

Janni Landen

ASIAKASTYYTYVÄISYYS TALOUSHALLINTOPALVELUIHIN
CASE-YRITYKSESSÄ

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

Landen, Janni
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2017
Sivumäärä: 90
Liitteitä: 1

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, Asiakasuskollisuus, Asiakaspalvelu

Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia taloushallintopalveluita tarjoavan yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua, ja sitä kautta auttaa toimeksiantajaa kehittämään palvelunsa laatua. Tutkimuksen toiminnallisena osana oli asiakaskysely. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa laadukasta tietoa toimeksiantajan tarpeisiin ja antamaan konkreettisia uusia ideoita palvelun laadun kehittämiseen. Konkreettisuus oli tämän tutkimuksen avainsana ja kulki koko matkan mukana.

Tutkimuksen pohjana käytettiin Servqual-menetelmää, jossa vertaillaan odotusten ja kokemusten välistä kuilua. Asiakaskysely tehtiin e-lomakkeella strukturoidun ja avoimen kyselyn yhdistelmänä. Tulokset käsiteltiin yritysten kokoluokkien mukaan toimeksiantajan pyynnöstä. Toimeksiantajan asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu olivat tutkimuksen mukaan todella korkealla tasolla. Tutkimuksessa tuli ilmi, että nykyään asiakasyritykset kaipaavat enemmän ja enemmän kokonaisvaltaista liiketoiminnan tukemista niin sanottujen peruspalveluiden lisäksi. Tämän tutkimuksen avulla toimeksiantaja sai konkreettisia ideoita kokonaisvaltaisen tukemisen parantamiseen.

Toimeksiantajan tavoitteena on mahdollisuuksien mukaan laajentaa toimintaansa, ja ottaa vielä enemmän paikkaansa taloushallintopalveluita tarjoavana yrityksenä. Kokonaisvaltaisuus ja ammattitaito konkreettisina toimina antavat hyvän lähtökohdan tämän paikan ottamiseen alalla.

CUSTOMER SATISFACTION IN FINANCIAL MANAGEMENT SERVICES AT CASE COMPANY

Landen, Janni

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

November 2017

Number of pages: 90

Appendices: 1

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Service

The purpose of the thesis was to examine customer service and quality of service of the case company, and to help the case company with their service development. The functional part of the thesis was a customer survey. The target of this research was to provide high-quality information to principals needs, and to provide concrete new ideas for the service development. The keyword was concrete and travelled along the whole journey.

The basis of the research was the Servqual method, which compares the gap between expectations and experiences. The customer survey was made with an e-form as a combination of structured and open survey. The results were analyzed based on the size of the company, as per principals request. Case companys customer satisfaction and quality of service were on a very high level according to the research. It became apparent in the study, that the client companys nowadays need more and more overall support of business in addition to the so called basic services. With the help of this research the principal got concrete ideas to enhance the overall support.

The principals target was to expand operations wherever possible, and further their place as a financial management service company in the industry. Comprehensiveness and workmanship as concrete actions provide a great starting point to furthering their place in the industry.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUSONGELMA	7
3	SERVQUAL – CHRISTIAN GRÖNROOS	9
3.1	Suunnittelun tärkeys	9
3.1	Kuuluanalyysimallin kuvaus	10
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	12
4.1	Asiakaspalvelun määrittely	13
4.2	Asiakastyytyväisyyden määrittely	14
5	ASIAKASUSKOLLISUUS ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KULMAKIVENÄ	16
5.1	Asiakasuskollisuuden merkitys	16
5.2	Pitkän asiakkuuden sisäiset vaikutukset	19
5.3	Asiakassuhteen elinkaari	19
6	JOHDON VASTUU ASIAKASPALVELUN KEHITTÄMISESSÄ	20
6.1	Johdon merkitys asiakaspalvelussa	21
6.2	Tutkimusten analysointi	22
7	ARVOJEN MERKITYS ASIAKASPALVELUSSA	22
7.1	Arvojen määrittely	23
7.2	Odotusten ylittäminen: hyvä vai huono arvo?	23
7.3	Yrityksen suhtautumistapa asiakaspalveluun	24
8	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ	26
9	TUTKIMUSSUUNNITELMA	27
9.1	Tutkimusongelman kartoittaminen	27
9.2	Kyselyn suunnittelu	27
9.3	Kyselyn luominen	28
10	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	30
10.1	Palvelunlaatututkimus	31
10.2	Tutkimustulosten analysointi	32
11	TUTKIMUKSEN TULOKSET	32
11.1	Kokoluokka 1	33
11.1.1	Toimitilat	33
11.1.2	Luotettavuus	34
11.1.3	Sujuvuus	37
11.1.4	Vaikuttavuus	39

11.1.5	Empaattisuus.....	42
11.2	Kokoluokka 2.....	44
11.2.1	Toimitilat.....	44
11.2.2	Luotettavuus.....	45
11.2.3	Sujuvuus.....	47
11.2.4	Vaikuttavuus.....	50
11.2.5	Empaattisuus.....	52
11.3	Kokoluokka 3.....	54
11.3.1	Toimitilat.....	54
11.3.2	Luotettavuus.....	55
11.3.3	Sujuvuus.....	57
11.3.4	Vaikuttavuus.....	60
11.3.5	Empaattisuus.....	63
11.4	Kokoluokka 4.....	64
11.4.1	Toimitilat.....	65
11.4.2	Luotettavuus.....	66
11.4.3	Sujuvuus.....	68
11.4.4	Vaikuttavuus.....	70
11.4.5	Empaattisuus.....	73
11.5	Tuntematon kokoluokka	74
11.5.1	Toimitilat.....	75
11.5.2	Luotettavuus.....	76
11.5.3	Sujuvuus.....	78
11.5.4	Vaikuttavuus.....	80
11.5.5	Empaattisuus.....	83
12	YHTEENVETO	85
	LÄHTEET	87
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin taloushallintopalveluita tarjoavan yrityksen asiakastyytyväisyyttä. Case-yrityksen asiakasjoukkoon kuuluu eri kokoisia yrityksiä pääasiassa Satakunnan alueelta. Tutkimus tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ollessani työharjoittelussa Case-yrityksessä. Asiakkaille lähetettiin kyselylomake 18.9.2017, johon oli vastausaikaa kaksi viikkoa 2.10.2017 asti. Tutkimuksen perusjoukko oli 749 ja vastauksia tuli 53 kappaletta. Tutkimusongelma jaettiin viiteen osaan, joita tutkittiin kyselylomakkeen avulla. Tutkimus tehtiin täysin anonyymisti, eikä kyselyn demograafisia tekijöitä pystytäkään yhdistämään tiettyyn yritykseen. Tiedot kerättiin tätä nimenomaista tutkimusta varten.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen pohjalla Christian Grönroosin tutuksi tekemää Servqual-menetelmää. Servqual-menetelmässä vertaillaan odotusten ja kokemusten suhdetta toisiinsa, ja tutkitaan niiden välille muodostuvaa laatukuilua.

Kyselylomake tehtiin mahdollisimman helposti ymmärrettäväksi ja konkreettisia kehitysideoita esille tuovaksi. Suljettujen kysymysten lisäksi jokaisen väitämän kohdalla oli tarkentava avoin kysymys, jonka avulla olisi mahdollista saada vielä konkreettisempaa tietoa. Kyselylomakkeen lopussa oli vielä täysin avoin palautekenttä. Avointen kenttien vastaukset toivat tutkimuksen tuloksille lisäarvoa.

Vastaajajoukossa oli melko tasaisesti eri toimialojen edustajia sekä eri kokoisia yrityksiä. Tutkimuksen tuloksissa vertailtiin eri kokoisten yritysten vastauksia toisiinsa. Kokonaisuutena asiakkaat olivat tyytyväisiä Case-yrityksen palvelun osa-alueisiin. Pienen vastausmäärän vuoksi tutkimuksen tuloksia voidaan pitää korkeintaan suuntaa antavina, mutta tuloksissa tuli kuitenkin ilmi hyödyllistä informaatiota.

Tässä opinnäytetyössä on näkökulmana palvelun laadun tutkiminen kokonaisvaltaisen asiakasuhteen kautta.

2 TUTKIMUSONGELMA

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana oli taloushallintopalveluja tarjoavan yrityksen asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu. Toimeksiantajayritys tarjoaa myös tilintarkastus-, henkilöstövuokraus-, HR- ja isännöintipalveluja, mutta tutkimuksessa keskityttiin pääosin taloushallintopalvelujen palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Aihe löytyi oman mielenkiintoni ja toimeksiantajan tarpeen kautta. Toimeksiantaja koki, että oli tarvetta syvälliselle asiakastyytyväisyystutkimukselle pintapuolisten ”perus” kyselyjen sijaan. Tutkimuksen tavoitteet asetettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksen tavoitteena oli, että jokainen kohta tutkimuksessa antaisi konkreettista apua asiakastyytyväisyyden kehittämiseen, eikä vain teoreettisella tasolla. Konkretia olikin tärkein sana, joka kulki koko tutkimuksen suunnittelumatkan ajan vierellä. Tutkimustuloksilla tavoiteltiin konkreettisia kehitysideoita Case-yrityksen palveluiden parantamiseksi.

Tutkimusta varten aihetta analysoitiin yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa konkreettisesta näkökulmasta: mitä asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys tarkoittaa juuri tämän yrityksen näkökulmasta. Pohdintaan auttoi osaltani todella paljon työharjoittelukokemukseni kyseisestä yrityksestä, mikä auttoi selkeyttämään palveluiden arvioimista asiakastyytyväisyyden näkökulmasta.

Tutkimusongelman ensimmäinen osa käsitteli yritysasiakaskunnan demografisia tekijöitä. Demografisiksi tekijöiksi valittiin yrityksen toimiala, liikevaihto (12kk), henkilöstön lukumäärä, yritysmuoto ja käytössä olevat palvelut. Toi-

meksiantajalle oli tärkeää, että selvitetään eri kokoisten ja eri toimialoilla toimivien asiakkaiden mahdollisia vastauseroja. Tutkimus toteutettiin mahdollisimman yksilölliseksi, ja tavoitteena oli että tutkimustulosten avulla pystytään huomioimaan erilaisten asiakkaiden tarpeet mahdollisimman hyvin.

Tutkimusongelman toinen osa käsitteli tyytyväisyyttä yrityksen toimitiloihin ja niiden sijaintiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ovatko asiakkaat tyytyväisiä toimitilojen viihtyisyyteen ja aineistojen toimittamisen sujuvuuteen. Tutkimusongelman kolmas osa pureutui luotettavuuteen: luottaako asiakas asiakaspalvelijan tietotaitoon ja osaamiseen, ja siihen että asiakaspalvelija osaa auttaa kokonaisvaltaisesti liiketoiminnassa. Neljäs osa tutkimusongelmaa käsitteli asiakassuhteen sujuvuutta yhteykskanavien, aikataulujen ja asiakaspalvelijan saavutettavuuden kautta.

Tutkimusongelman viidenneksi osaksi määräytyi vaikuttavuus, jonka saattaminen konkreettiselle tasolla vaati eniten pohdintaa ja suunnittelua. Tässä tutkimuksessa tämän yrityksen kannalta tärkeiksi vaikuttavuuden kautta tutkittavaksi seikoiksi valittiin yrityksen hallinnan parantaminen eri seikkojen kautta, palveluntarjoajan sitoutuminen, ja myötäeläminen liiketoiminnan muutoksissa.

Viimeisessä tutkimusongelmassa asiakastyytyväisyystutkimuksessa keskityttiin asiakaspalvelijan empaattisuuteen asiakaspalvelun yksilöllisyyden, sekä asiakaspalvelijan sitoutuneisuuden ja vastaanottavaisuuden kautta.

Teoriaosuudessa käsitellään tutkimuksen pohjalla käytettävää teoriaa, Christian Grönroosin tutuksi tuomaa kuiluanalyysimenetelmää. Menetelmässä analysoidaan asiakkaan odotuksen ja kokemuksen välille muodostuvaa mahdollista laatukuilua. Mitä kauempana odotus ja kokemus toisistaan ovat, sitä suurempi on laatukuilu. Mitä suurempi laatukuilu on, sitä heikompi on palvelun laatu.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyden merkitystä, sen kehittämistä sekä siihen liittyviä arvoja. Case-yrityksen tavoitteena on mahdollisimman pitkät kokonaisvaltaiset asiakassuhteet, ja asiakasuskolli-

suus on tärkeä elementti siinä. Opinnäytetyön tutkimusosa heijastuu aihepiirteiltään teoriaosaan kokonaisvaltaisen ja konkreettisuuden näkökulmasta.

3 SERVQUAL – CHRISTIAN GRÖNROOS

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen pohjana käytettiin Christian Grönroosin Suomessa tutuksi tuomaa Servqual-menetelmää, jossa analysoidaan palvelujen laatukuilua. Mitä suurempi kuilu on, sitä heikompi on palvelun taso.

3.1 Suunnittelun tärkeys

Christian Grönroosin mukaan palveluja ei aina suunnitella huolellisesti ennen niiden tuottamista. Jos aiotaan säilyttää palvelun taso hyvänä ja johdonmukaisena, palveluja täytyy suunnitella etukäteen eikä turvautua jälkikorjailuihin virheiden tapahduttua. (Grönroos 1998, 100.)

Tärkeimpiä syitä palvelusuunnitteluprosessin puutteisiin on se, ettei palvelujen suunnittelulla ole mitään perinteitä. *Vaikka prosessi olisikin olemassa, se ei välttämättä ole oikeiden ihmisten käsissä, niiden jotka ymmärtävät markkinoita ja asiakkaita, ja heidän tarpeitaan ja toiveitaan.* (Grönroos 1998, 100.)

Jos palvelua ei ole suunniteltu hyvin, vaikuttaa se tietysti palvelun laatuun. Asiakkaiden ja palvelun tarjoajan mielipiteet palveluiden toimivuudesta jää erilaiseksi, jolloin odotetun palvelun ja koetun palvelun välille jää laatukuilu. Tällöin asiakkaan kokema palvelun laatu heikkenee. (Grönroos 1998, 100.)

3.1 Kuiluanalyysimallin kuvaus

Kuiluanalyysimallia käytetään laatuongelmien lähteiden analysointiin ja palvelun laadun kehittämiskeinojen valaisemiseen. Malli osoittaa sen, kuinka palvelun laatu muodostuu. Mallin yläosassa on asiakkaaseen liittyviä ilmiöitä ja alaosassa palvelun toimittajaan liittyviä ilmiöitä. (Grönroos 1998, 101.)

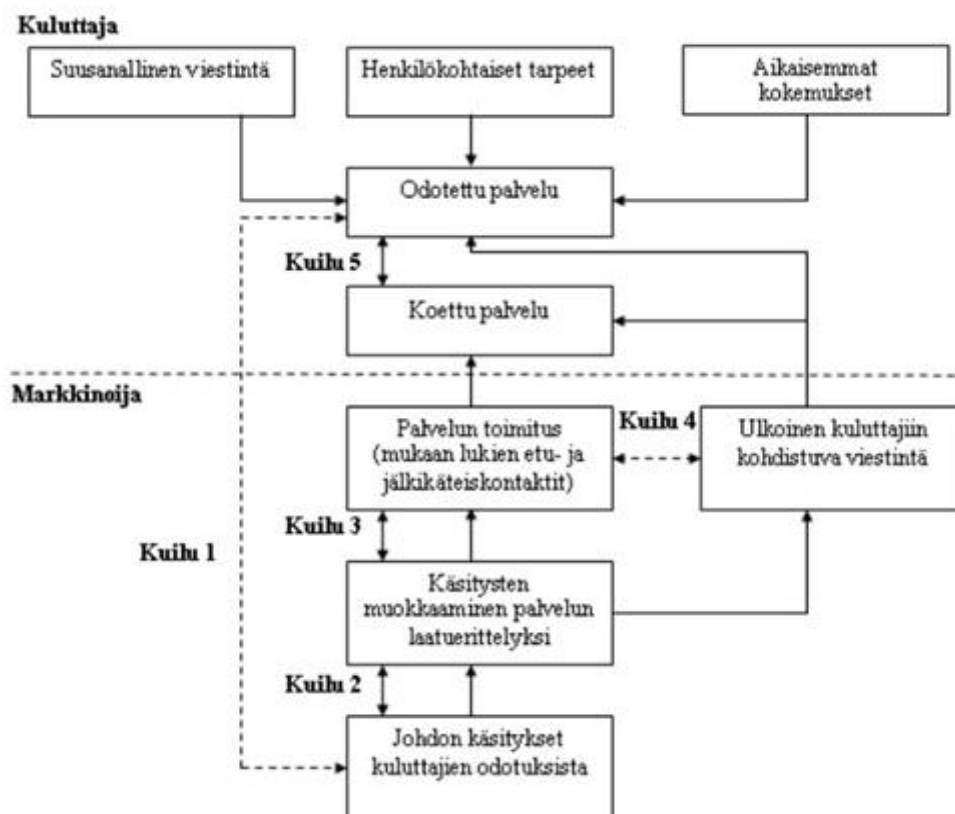
Odotettu palvelu riippuu asiakkaan omista menneistä kokemuksista kyseisestä sekä kilpailevista organisaatioista, sekä myös vapaasta viestinnästä jota tapahtuu esimerkiksi ystävien kesken. Asiakkaalla on myös omat henkilökohtaiset tarpeensa, jotka muovaavat odotuksia palvelun sisällöstä. Asiakkaan tarpeiden taustalla ovat vaikuttamassa asiakkaan ominaisuudet, esimerkiksi ikä, persoonallisuus ja elämänvaihe. Myös yrityksen markkinaviestinnälliset toimenpiteet vaikuttavat asiakkaan näkemykseen yrityksestä. (Grönroos 1998, 101; Ylikoski 1997, 86.)

Koettu palvelu syntyy sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena. Johdon käsitykset asiakkaiden odotuksista ohjaavat yrityksen päätöksiä koskien palvelun laatuvaatimuksia. Näitä päätöksiä yritys noudattaa itse palvelutoimituksen aikana. (Grönroos 1998, 101.)

Kuiluanalyysimallin mukaan asiakas kokee kaksi laadun osatekijää: toiminnallinen laatu ja tekninen laatu. *Toiminnallinen laatu pitää sisällään toimitus- ja tuotantoprosessin ja tekninen laatu prosessin seurauksena olevan teknisen ratkaisun lopputuloksen.* Markkinointiviestinnän voi olettaa vaikuttavan koettuun palveluun samalla tavalla kuin odotettuun palveluunkin. (Grönroos 1998, 101.)

Mallin perusrakenne selvittää, mitä konkreettisia toimenpiteitä on harkittava palvelun laatua analysoitaessa ja suunniteltaessa. Suunnittelun ja analysoinnin jälkeen voidaan löytää mahdollisia laatuongelmien lähteitä. Ensimmäisessä kuilussa on kyse laadunjohtamisprosessin ongelmista. Lopullinen kuilu on riippuvainen muista prosessin kuiluista. Lopullinen kuilu kuvastaa odotetun ja koetun palvelun kuilua. (Grönroos 1998, 102.)

Laatu on ilmiö joka muodostuu useiden tekijöiden vaikutuksesta ja se koetaan monimuotoisella tavalla. Ensimmäinen kuilu kuvastaa johdon käsitystä asiakkaan odotuksista. Jos johdon käsitys eroaa asiakkaan odotuksista, on kyseessä tarvekartoitusten puute tai huonosti suoritettut tarvekartoitukset. Toinen kuilu on johdon käsitys asiakkaiden odotuksista ja palvelun laatuvaatimuksista. Tästä kuilusta seuraa laadullisia ongelmia, samanlaisista syistä kuin ensimmäisestäkin kuilusta. Kolmas kuilu kuvastaa palvelun laatua ja palvelun tuotantoa koskevia vaatimuksia. Tämä kuilu johtaa laadun heikkenemiseen yhtälailla kuin aiemmatkin kuilut, jos organisaatiota ei saada toimimaan määritettyjen vaatimusten mukaisesti. Neljäs kuilu sisältää palvelun tuotannon ja ulkoisen kommunikoinnin. Tämä johtaa laatuongelmiin jos ulkoinen viestintä on harhaanjohtavaa eikä yritys pysty toimimaan odotusten mukaisesti. Käytännössä esimerkiksi yritys lupaa parempaa kuin pystyy antamaan. Viides kuilu kuvastaa odotettua ja koettua palvelua, joka on edellä selitettyjen kuilujen tulos. (Grönroos 1998, 102-108.)



Kuva 1. Kuiluanalyysimalli. Christian Grönroos 1998, s. 102.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyyden käsitettä on pyritty määrittelemään vaihtelevin tavoin ajan saatossa. Määritelmät eroavat toisistaan lähinnä sen suhteen, että pidetäänkö asiakastyytyväisyyttä kumulatiivisena eli tunteena, vai transaktiokohtaisena ilmiönä eli hyötyihin ja uhrauksiin perustuvana kognitiivisena arvioinnina. Asiakkaan päätöksentekoon ja käyttäytymiseen vaikuttaa faktoihin perustuvan päätöksenteon lisäksi myös ympäristö, tunteet ja kokemukset. (Paavola 2006, 53; Peltonen 2011, 34; Kuusela & Rintamäki 2002, 13-14.)

Asiakastyytyväisyys on keskeisimpiä ulottuvuuksia analysoitaessa asiakaskantaa. Nykyään on vaikea yrittää löytää yritystä, joka ei mainitsisi asiakastyytyväisyyden saavuttamista ja parantamista yrityksen yhdeksi tärkeimmäksi tavoitteeksi. Ja niin asian kuulukin olla, yritys ei menesty ilman asiakkaita. (Pöhlänen 2003, 157.)

4.1 Asiakaspalvelun määrittely

Asiakaspalvelu tarkoittaa yleensä asiakkaan ja työntekijän välistä vuorovaikutusta. Asiakkaan kokemukseen asiakaspalvelusta vaikuttaa myös hänen ostamansa tuote ja yrityksen toimintatapa vaikka asiakaspalvelulla yleensä viitataan vain vuorovaikutukseen. (Reinboth 2008, 32.)

Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä jne. (Rissanen 2006, 18).

Tuote voi olla palvelu tai konkreettinen tavara, tai näiden yhdistelmä. Kun tarkoituksena on kehittää palvelua, liittyy se myös vahvasti asiakaspalveluun. Asiakkaan näkökulmasta viralliset määrittelyt eivät tietenkään ole oleellisia. *Asiakkaan näkökulmasta palvelua on kaikki se toiminta tai reaktiot, joista hän kokee maksavansa.* (Ylikoski, 1997, 14.)

Yrityksen toimintatapa heijastuu asiakaspalvelusta ulospäin. Asiakastyössä olevan toimintatavat ovat yleensä kytköksissä yrityksen toimintatapoihin, olivat ne sitten hyviä tai huonoja. Laatuun vaikuttavia tekijöitä, kuten nopeus ja joustavuus, voidaan usein ajatella enemmänkin yrityksen kuin yksittäisen työntekijän ominaisuuksiksi. Yrityksen toimintatapojen kehittämiseen pitäisi osallistua johto sekä työntekijät, jotta toimintatavat olisivat yhtenäiset.

(Reinboth 2008, 32.)

Johdon ja työntekijöiden välillä pitää olla valloilla avoin puheysteys, koska asiakastyötä tekevällä on tärkeä rooli viedä asiakaspalvelua koskevaa tietoa

eteenpäin johdolle. Asiakaspalvelijan kautta kulkee konkreettista tietoa asiakaspalvelusta. Johto saa tällä tavoin paljon arvokasta ja ajankohtaista tietoa asiakaspalvelun kulmakivistä asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi.

(Reinboth 2008, 32.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden määrittely

Ajallisesti asiakastyytyväisyyden kokeminen liitetään ostopäätöstilanteeseen sekä sen jälkeiseen käyttöaikaan. Paavola on käyttänyt tutkimuksessaan lähteinä eri asiantuntijoiden ajatusmalleja asiakastyytyväisyyden määrittelystä ja niistä on selkeämmin osoitettuna taulukossa 1. Tässä tutkimuksessa tuodaan tarkemmin esille muutamia niistä. (Paavola 2006, 54-59.)

Babin ja Griffin sekä Bagozzi määrittelevät asiakastyytyväisyyden tunnepi-toiseksi reaktioksi ostopäätöstilanteessa, eikä niinkään kognitiiviseksi pää-tökseksi. Oliverin mukaan asiakastyytyväisyyden kokeminen perustuu *odotus-ten ja kokemusten väliseen arviointiprosessiin ja siihen liittyvään tunnetilaan*. (Paavola 2006, 54.)

Oliverin ajatusmallissa asiakastyytyväisyys määritellään *miellyttäväksi täyty-mykseksi*, kun asiakas kokee kuluttamisen vastaavan hänen tarpeitaan, halu-jaan tai tavoitteitaan. Oliverin näkemyksessä on kyse yksittäiseen transaktioon liittyvästä tunnetilasta, eli yksittäiseen tyytyväisyyskokemukseen liittyvästä ko-kemuksesta. Hyvien kokemusten jatkuminen ja lisääntyminen vahvistavat tyy-tyväisyyden tunnetta. (Paavola 2006, 54; Oliver 1999, 34.)

Oliverin ajatusmallin mukaan tunnetila perustuu odotusten ja kokemusten vä-liseen arviointiin. Jos asiakkaan odotukset alittuvat, on kyse negatiivisesta dis-konfirmaatiosta. Oliver määrittelee tunnetiloiksi viisi eri tunnetta; tyytyväisyys, nautinto, helpotus, uutuudenviehätys ja yllätys. Positiivista diskonfirmaatiota ilmentävät nautinto, yllätys ja helpotus, jotka tarkoittavat sitä, että asiakkaan odotukset ylittyvät. Tyytyväisyyttä ilmenee silloin kun asiakas kokee kokemuk-sen vastaavan odotuksia. (Paavola 2006, 54.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin servqual-menetelmää, jossa vertaillaan odotusten ja kokemusten välistä laatukuilua edellä mainituilla perusteluilla.

Fournierin ja Mickin ajatusmallin mukaan asiakastyytyväisyys on dynaaminen tila. Asiakastyytyväisyys perustuu tällöin suhteeseen, jolloin asiakkaan jokainen henkilökohtainen kokemus palvelutilanteessa vaikuttaa tyytyväisyyden laatuun. Palvelukokemukseen vaikuttaa sekä tunteisiin perustuva affektiivinen arvio, että järkeen pohjautuva kognitiivinen arvio. Asiakkaat myös keskustele- vat keskenään kokemuksistaan ja toisen asiakkaan mielipiteet vaikuttavat tyytyväisyyden tuntemiseen. Myös toisen asiakkaan läsnäolo ja vuorovaikutus vaikuttavat palvelukokemukseen. (Paavola 2006, 54-55.)

Määritelmä	Lähde
Asiakastyytyväisyys on miellyttävä täyt- tymyksen kokemus, joka syntyy kun asiakas tuntee, että kuluttaminen vastaa hänen tarpeitaan, halujaan ja tavoittei- taan.	Oliver 1999, 34.
Asiakastyytyväisyys on dynaaminen, suhteenomainen tila, joka muodostuu järkikriteereihin pohjautuvan kognitiivi- sen ja emotioihin pohjautuvan affektii- visen arvion perusteella ja johon jokai- nen asiakkaan henkilökohtainen koke- mus palvelutilanteessa sekä sosiaalinen konteksti vaikuttavat	Fournier ja Mick 1999, 15-16.
<i>"Asiakastyytyväisyys on odotetun ja koetun laadun välisen vertailun synnyt- tämä emotionaalinen reaktio."</i>	Woodruff, Cadotte ja Jenkins 1983, 297.
Asiakastyytyväisyys on seurausta arvi- oidusta epäyhteydenmukaisuudesta	Tse ja Wilson 1988, 204.

odotusten ja tuotteen todellisen suorituskyvyn välisessä suhteessa	
--	--

Taulukko 1. Asiakastyytyväisyyden määritelmiä. Heli Paavola, 2006, s. 55.

5 ASIAKASUSKOLLISUUS ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KULMAKIVENÄ

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena oleva Case-yritys pitää tärkeänä asiakasuskollisuutta ja panostaa mahdollisimman pitkiin asiakassuhteisiin. Yritys haluaa olla kokonaisvaltaisesti asiakkaan tukena liiketoiminnan eri vaiheissa. Asiakasuskollisuus on paitsi yrityksen tulokseen vaikuttavaa ja mitattavissa olevaa ostamista, mutta myös paljon kaikkea muuta. Uskollisuus on voimakkaimmillaan yhteisöllisyyden tunnetta, samaistumista, nostalgisuuden tunteita, eettisiä arvoja ja arkista asiointia jossa kuluttaja voi kokea jännitystä ja mielihyvää. (Paavola 2006, 19.)

5.1 Asiakasuskollisuuden merkitys

Uskollisuus sosiaalisena ilmiönä liittyy moniin suhteisiin kulttuurissamme, esimerkiksi ystävien ja sukulaisten keskinäisiin suhteisiin. Toisaalta taas uskollisuutta voi tuntea myös esimerkiksi uskontoa tai ideologiaa kohtaan. Uskollisuus voi perustua arvoihin, vakaumukseen, sitoutumiseen tai luottamukseen. Asiakasuskollisuus ei ole irrallinen ilmiö verrattuna muihin sosiaalisiin ulottuvuuksiin. Markkinointiteoreettisissa keskusteluissa asiakasuskollisuutta voidaan verrata avioliitossa olevien puolisoitten väliseen uskollisuuteen moraalisena valintana. (Paavola 2006, 19.)

Asiakasuskollisuutta on tutkittu pitkään markkinoinnin piirissä, mutta se on edelleen ajankohtainen tutkimuskohde ja tulee olemaankin olennaisuutensa vuoksi. Suhdemarkkinointinäkömyksen (Berry 1995; Grönroos 1995; Morgan

ja Hunt 1994) mukaan markkinoinnin tehtävänä on luoda ja ylläpitää kannattavia ja pysyviä asiakassuhteita, ja tämän toteuttamisessa asiakasuskollisuudella on keskeinen rooli. (Paavola 2006, 20.)

Asiakasuskollisuus on myös käytännön markkinoinnin kannalta tärkeä tutkimuskohde. Yrityksissä panostetaan entistä enemmän rahaa asiakasuskollisuuden ja asiakaspysyvyyden kehittämiseen esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmien avulla. Markkinoiden muutosvauhdin nopeutuminen ja kilpailun kiristyminen ovat lisänneet asiakasuskollisuuden keskeisyyttä liiketoiminnan näkökulmasta. Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle tärkeä pääoma, johon täytyy panostaa. (Paavola 2006, 20.)

Joidenkin yritysten markkinointiosastot saattavat ajatella, että kannattaa aiheuttaa mahdollisimman paljon hypeä, eli voimakasta, yleensä hetkellistä innostusta. Sen sijaan kannattaisi kiinnittää huomiota asiakkaan sitouttamiseen ja luottamuksen rakentamiseen. (Hsieh 2013, 156.)

Asiakasuskollisuuden merkitys kannattavuuden kannalta on olennainen. Sekä tieteessä että käytännössä on tiedostettu uskollisuuden suuri vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Heli Paavolan (2006) viittaamien tutkimusten mukaan 5 % nousu asiakaspysyvyydessä voi nostaa tuottavuutta yrityksissä jopa 25-100 %:a (Agustin ja Sing 2005; Reichheld, Markey ja Hopton 2000; Reichheld ja Teal 1996). Asiakkaiden pitäminen onkin kannattavampi strategia kuin markkinaosuuden kasvattaminen tai kustannusten alentaminen. (Paavola 2006, 21; Vavra 1997, 14.)

Uskolliset asiakkaat eivät yhtä helposti lähde kilpailijoiden tarjousten perään, vaan pitäytyvät mielellään jo turvalliseksi ja tutuksi todetussa yrityksessä. Asiakkaat huomaavat ja lukevat markkinointiviestintää, mutta eivät paneudu vaihtoehtoihin. (Arantola 2006, 23; Lecklin 2006, 113.)

Uskollisuuden ylläpitäminen kuitenkin vaatii asiakkaiden tarpeiden huomioon ottamista kilpailijoita paremmin. Uskollisuuden ylläpitäminen vaatii enemmänkin vaivaa ja aikaa, kuin rahaa. (Paavola 2006, 21.)

Uskollisuus saattaa vähentää kustannuksia, koska palvelukustannukset pienenevät. Myös myynti-, markkinointi- ja perustamiskustannukset voidaan kuollattaa pidemmän asiakasiän avulla. (Paavola 2006, 21.)

Monella alalla asiakkuuden hankintakustannukset ovat niin korkeat, että vasta toinen tai kolmas vuosi/kausi tuottaa positiivista kassavirtaa, joten pidempi asiakasikä tulee edullisemmaksi yritykselle. (Lecklin 2006, 115; Arantola 2003, 22.)

Asiakkuudesta tulee myös jatkuvaa tuloa. Tämä tulo saattaa myös kasvaa, jos asiakas ottaa vastaan lisäpalveluita tai lisää palvelun kulutusta. Esimerkiksi taloushallinnon palveluidentarjoajilla on usein myös tarjottavissa lisäpalveluita yrityksen asiakkaan tarpeiden mukaan. On kuitenkin tärkeää konseptoida tarkasti, koska taloudelliset hyödyt eivät tule automaattisesti. (Arantola 2003, 22.)

Periaatteessa kuitenkin pitkäaikainen asiakas tulee edullisemmaksi, koska asiakas on itse kokenut yrityksen asiakkaana eikä kuormita palveluprosessia. (Arantola 2003, 22.)

On myös muistettava, että uskollinen asiakas valittaa todennäköisemmin kuin asiakas jolle vaihtaminen on helppoa. Tyytymättömällä asiakkaalla on kaksi vaihtoehtoa: valittaminen tai vaihtaminen. Skandinavisessa yhteisössä harvinaisempaa on valittaminen. Jos asiakas päättää vain vaihtaa yritystä, hän saattaa mustamaalata yritystä keskustelemalla tuttavien kanssa huonoista kokemuksistaan. Uskollinen asiakas kuitenkin valittaa, koska haluaa parantaa toimittajan toimintaa, eikä halua etsiä uutta palveluntarjoajaa. Palvelua tarjoavan yrityksen pitääkin nähdä valitus investointina yrityksen toiminnan kehittämiseen. Asiakas huomaa vian prosessissa ja saattaa jopa ehdottaa tilanteen korjaustapaa. (Arantola 2003, 23; Vavra 1997, 15.)

5.2 Pitkän asiakkuuden sisäiset vaikutukset

Kuten aiemmin jo mainittiin, uskollisen asiakkaan palveleminen saattaa aiheuttaa keskimääräistä matalammat kustannukset, sillä asiakas on oppinut toimimaan palvelutilanteissa juuri kyseisessä yrityksessä. Asiakas voidaan myös tunnistaa paremmin (esim. asiakasnumeron kautta) jolloin palvelutilanne sujuu nopeammin. Uskollista asiakasta voidaan myös osallistuttaa palvelukehitykseen. Yrityksen edustajalla saattaa olla tietynlaiset ajatustavat palvelusta, kun taas asiakas saattaa huomata jotain uutta ja hyödyllistä. (Arantola 2003, 23; Rissanen 2006, 17.)

Osa-alue	Sisäiset muutokset
Uskollisten asiakkaiden tunnistaminen ja segmentointi	<ul style="list-style-type: none"> • Demografioiden käyttö uskollisuuden ennustajana • Ostohistorian käyttö uskollisuuden ennustajana • Uskollisuus segmentointikriteerinä
Markkinointiviestintä	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointiviestinnän määrän vähentäminen kohdentamisen kautta ilman, että sen teho laskee
Sisäiset prosessit	<ul style="list-style-type: none"> • Kustannukset madaltuvat • Asiakkaat osallistuvat palvelukehitykseen

Kuvio 1. Esimerkkejä pitkien asiakkuuksien vaikutuksista yrityksen sisäiseen toimintaan. Heli Arantola 2003, 25.

5.3 Asiakassuhteen elinkaari

Elinkaaren alkuvaiheessa yritys herättää kiinnostusta itseään ja tarjontaansa kohtaan markkinoinnilla. Jos kiinnostuksen saavuttaminen ei onnistu, asiakas menetetään ainakin toistaiseksi. Jos taas kiinnostus saavutetaan, tulee eteen

ostoprosessi. Yritys markkinoinnillaan antaa lupauksia asiakkaalle, jotka asiakas hyväksyy riittäväksi ja päättää hankkia tuotteen. Näiden lupausten tulee tietenkin vastata asiakkaan odotusta, jotta asiakassuhde jatkuu. Viimeisessä vaiheessa elinkaarta asiakas kuluttaa ostamansa palvelun. Jos asiakas on tyytyväinen kulutusprosessiin, yritys onnistuu tarjoamaan asiakkaalle kokemuksia, jotka vastaavat annettuja lupauksia. Jos tällaisia kokemuksia syntyy, asiakas todennäköisesti tuntee, että on saanut laadultaan hyväksyttävän palvelun. (Grönroos 1987, 10-11.)

Kun yritys panostaa uusien hyvien kokemusten syntyyn, palvelun uudelleenkäyttämisen mahdollisuus voimistuu ja lisäpalveluiden tarjoamismahdollisuus lisääntyy sekä asiakassuhde voimistuu. Mitä paremmin asiakassuhdetta voidaan hoitaa koko elinkaaren ajan, sitä enemmän pystytään keskittymään palvelemaan vanhoja asiakkaita ja käyttämään lisämyyntimahdollisuuksia uskollisille asiakkaille. Ei tarvitse koko ajan käyttää resursseja uusien asiakkaiden metsästämiseen. (Grönroos 1987, 11.)

Asiakkaan elinkaaren arvo muuttuu ajan myötä. Se kasvaa, jos uusia positiivisia kokemuksia syntyy säännöllisesti asiakkuuden aikana. (Hsieh, 2013, 156.)

6 JOHDON VASTUU ASIAKASPALVELUN KEHITTÄMISESSÄ

Asiakaspalvelun merkitys on kasvanut entisestään markkinoilla erottumisen näkökulmasta. Asiakaspalvelun laadun kehittäminen ei ole pelkästään asiakaspalvelijoiden kontolla, vaan myös johdon pitää ottaa suurta vastuuta. Erinomaisen asiakaspalvelun kehittäminen ja ylläpitäminen käynnistyvät tulokselisesta johtamisesta. Asiakaspalvelun kehittäminen vaatii jokaisen yrityksessä toimivan sitoutumista. (Reinboth 2008, 5.)

6.1 Johdon merkitys asiakaspalvelussa

Asiakaspalvelijan kanssa käydyn vuorovaikutuksen lisäksi myös yrityksen yleiset toimintatavat ja tuote vaikuttavat olennaisesti asiakastyytyväisyyteen.

Laatu on muutakin kuin asiakkaiden tarpeiden täyttäminen mahdollisimman kustannustehokkaalla tavalla. Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen ja ylläpitäminen vaatii myös jatkuvaa parantamista ja kehitystä. Asiakassuhteen hoitamiseksi yrityksen on tunnettava asiakkaansa, ja määritettävä toimenpiteitä, joilla se hoitaa tiettyä asiakssuhdetta yksilöllisesti. (Reinboth 2008, 5; Lecklin 2006, 18, 99; Pöllänen 2003, 130.)

Usein sanotaan, että asiakaspalvelijaksi synnyttään. Asiakaspalvelutaitoja voi kuitenkin yhtä lailla kehittää opiskelemalla kuin muidenkin alojen taitoja. Hyvän asiakaspalvelun perusta onkin henkilökunta, jolla on riittävät taidot ja motivaatio toimia asiakaspalvelutilanteissa vastaanottavaisena ja asiakkaan huomioivana. Hyvät asiakaspalvelutaidot kehittävät myös asiakaspalvelijan myönteistä asennetta työtä ja asiakkaita kohtaan. Kun työntekijä kokee onnistuvansa ja osaavansa työssään, hänellä on siihen enemmän motivaatiotakin. *Vain pieni osa ihmisistä on sellaisia, ettei heistä kouluttamallakaan saisi hyviä asiakaspalvelijoita. Asiakaspalvelijoiksi syntyneitä on yhtä pieni osa.* Yrityksen vastuualueena ja tehtävänä onkin panostaa tarvittavan koulutuksen aikaansaamiseen. Pelkkä innostus ei riitä menestykseen, vaan tarvitaan myös nimenomaan oikeita välineitä ja osaamista. (Reinboth 2008, 8; Pitkänen 2006, 27.)

Asiakaspalvelijat ovat todella tärkeä tietolähde asiakkaiden haluja ja tarpeita analysoitaessa. Asiakaspalvelijat yleensä antavat hyödyllisiä näkökulmia yrityksen toiminnan kehittämiseen, joten heidän kouluttamiseen kannattaa panostaa. (Vavra 1997, 107.)

6.2 Tutkimusten analysointi

Tyytyväisyystutkimuksesta saadusta datasta ei ole hyötyä, jos sitä ei muuteta päätöksiksi ja konkreettisiin toimiin. Päätökset ovat pääasiassa johdon vastuulla. Organisointi on tärkeä osa datan analysoinnissa. Yrityksen kannattaa määrittää vastuuihmiset; kenen rooli on mikäkin analysoinnissa. On kolme lähestymistapaa: keskitetyt resurssit (vastuutiimi), hajautettu lähestymistapa (eri osastoilla itseään koskevat asiat) ja ulkoistaminen (yleensä tutkimuksen tekijä eli datan kerääjä). Useat yritykset käyttävät kaikkia kolmea lähestymistapaa tarpeen ja tilanteen mukaan. Pitää muistaa, että analyysi on aina yrityksen investointi ja siihen tarvitaan budjettia. Päämääränä on aina, että tämä investointi johtaa toimiin jotka tuottavat hyötyä yritykselle. Yrityksen sisällä määritetyt roolit ja vastuualueet auttavat hoitamaan kaikki tarvittavat alueet ja välttämään turhaa häsläystä, vaivaa ja aikaa. Hyvä yhteistyö aikaansaa parhaimman tuloksen. (Vesterinen 2014, 61-62.)

7 ARVOJEN MERKITYS ASIAKASPALVELUSSA

Arvot ovat toimintaa ohjaavia periaatteita, jotka näkyvät organisaation käyttäytymisessä ja toiminnassa (Camilla Reinboth 2008, 21).

Arvot ovat yrityksen perusta, tai ainakin niin kuuluisi olla. Arvot ovat iso osa päätösten tekoa. Kun tehdään päätöksiä, oikea ja sopiva ratkaisu löytyy arvojen kautta: mitä arvostetaan korkealle ja mitä ei. Kuten Reinboth toteaa, yritysten seinillä on usein ripustettuna yrityksen arvot, mutta voidaan miettiä ovatko seinälle ripustetut arvot oikeasti aina niitä joiden mukaan toimitaan. Yrityksen kannattaa yrityksen arvoja laatiessaan suunnitella miten oikeasti konkreettisesti nämä arvot toteutuvat juuri siinä yrityksessä. (Reinboth 2008, 21.)

7.1 Arvojen määrittely

Reinbothin tutkimuksessa todetaan, että yritysten määrittelemät arvot voidaan jakaa viiteen ryhmään. Näitä ryhmiä ovat taloudelliset, kehitystä tukevat, vastuullisuuteen liittyvät, henkilöstöön ja työyhteisöön liittyvät sekä asiakkaisiin liittyvät arvot. Esimerkiksi käsite asiakaslähtöisyys on hieno fraasi, mutta se voidaan ymmärtää hyvin eri tavalla. Asiakaslähtöisyys voidaan ymmärtää siten, että asiakkaan eteen tehdään ihan mitä vaan, vaikkei todellisuudessa asia niin olisi. Asiakaslähtöisyyden kuuluisi olla asiakkaan huomioivaa, mutta tämän määrittely saattaa tuottaa vaikeuksia yrityksessä konkreettisella tasolla. (Reinboth 2008, 21-22.)

Yrityksen kannalta asiakaslähtöisyys on onnistunut vain silloin, kun tyytyväisten asiakkaiden määrä on niin suuri, että toiminta on taloudellisesta näkökulmasta kannattavaa. Lähtökohtana ja tavoitteena asiakaslähtöisessä toiminnassa on, että jatkossa asiakkaita voitaisiin palvella asiakkaan arvostamalla tavalla entistä paremmin. Asiakasta kuunnellaan ja hänen asiansa oikeasti kiinnostavat, ja tästä hyötyy molemmat osapuolet. (Reinboth 2008, 22; Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 43; Ojanen 2013, 67.)

Asiakaspalvelijan ja asiakkaan kuuluu palvelutilanteessa olla yhdenvertaisia. Tällöin asiakaspalvelija kunnioittaa sekä asiakasta että itseään, jolloin vuorovaikutus on luontevaa ja tuottavaa. (Marckwort 2011, 16-19.)

7.2 Odotusten ylittäminen: hyvä vai huono arvo?

Yrityksen arvoissa asiakaslähtöisyyden rinnalla kulkee usein asiakkaiden odotusten ylittäminen. Tämäkin käsite voidaan ajatella täysin yrityksen oikeiden resurssien ulkopuolella olevaksi asiaksi. Reinboth esitteleeikin hyvänä esimerkkinä huippuhotellin, jossa odottamatta asiakas saa mansikoita ja shamppanjaa, ja asiakas häkeltyy odotusten ylittämisestä. Tämä liittyy siihen, että

asiakas on maksanut niin paljon hotellista, että hotellilla on varaa extrahem-motteluun. Eli periaatteessa asiakas on maksanut extrapalveluista. (Reinboth 2008, 22-23.)

Kun ”perus” yrityksessä, eikä huippuhotellissa, puhutaan asiakkaiden odotusten ylittämisestä, ei sitä olla yleensä määritelty kunnolla. Eri asiakkailta on eri odotustaso ja siihen vaaditaan erilaisia tapoja ylittää odotukset ja asiakas ei usein ole valmis maksamaan extraa, ainakaan tietoisesti. Asiakkaan odotusten ylittäminen ei ole helppoa, eikä sitä kannata käyttää terminä liian hepposilla perusteilla. Syntyy ongelmatilanteita kun asiakas ja yritys ovat eri mieltä lupauksista odotusten ylittämisen suhteen. Asiakkaille annettavien lupausten tulee vastata yrityksen laaduntuottokykyä. (Reinboth 2008, 22-23; Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2017)

7.3 Yrityksen suhtautumistapa asiakaspalveluun

Arvot ohjaavat suhtautumistapaa, joka suuntaa toimintaa (Reinboth 2008, 23).

Yrityksissä laaditaan erilaisia strategioita ja ohjeita siitä miten asioihin suhtaudutaan ja miten toimitaan erilaisissa tilanteissa, ja mitkä asiat vaativat erityis-keskittymistä. On olennaista ovatko vastuuroolit selkeät yrityksessä vai onko erinäisiä seikkoja aiheuttamassa epäselkeyttä. Pitkäjänteisessä suunnittelussa voi olla vajaavaisuuksia ja samanaikaisesti myös vallalla toisensa pois-sulkevia käsityksiä asiakaspalvelusta. Kehittämistä voidaan myös pitää kal-liina, tai asiakaspalvelun merkitys sisäistetään mutta toimenpiteistä on epäsel-vyyttä. Jotkin yritykset haluavat panostaa asiakaspalveluun jotta erottuisivat kilpailijoista, mutta ei kuitenkaan olla halukkaita investoimaan. (Reinboth 2008, 25.)

Reinbothin laatimassa testissä yrityksen johdolle on kolme ryhmää, joihin tulos voi sijoittua. Mikään näistä ryhmävaihtoehdoista ei ole toistaan huonompi, ne vain ovat erilaisia strategiavalintoja yrityksen ja tilanteen tarpeen mukaan.

Ryhmät ovat kustannuskeskeinen, maineakeskeinen ja kilpailuetuihin keskittyvä suhtautumistapa. (Reinboth 2008, 24-26.)

Kustannuskeskeinen suhtautumistapa tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että asiakaspalvelua tarkastellaan kustannustekijänä. Tällaisessa suhtautumistavassa on huonona puolena mahdollisuus, että ongelmatilanteissa ei välttämättä panosteta eikä niiden ratkaisumalleja ole mietitty, kustannussyistä. Tämä näkökulma sopii yritykselle, jonka ei tarvitse kilpailla asiakkaista ja jonka asiakkaat eivät aseta suuria vaatimuksia asiakaspalvelulle. (Reinboth 2008, 26-27.)

Maineakeskeinen suhtautumistapa tarkoittaa sitä, että yrityksen asiakaspalvelu hoidetaan niin että siitä ei koidu yritykselle huonoa mainetta. Asiakaspalvelua ohjaamassa ovat yleiset sovitut käytännöt, joita noudatetaan. Huono puoli tässä suhtautumistavassa on se, että ongelmiin panostetaan vasta sitten kun niitä alkaa esiintyä. Suhtautumistavassa keskitytään asiakaspalvelijoiden käyttäytymisen kouluttamiseen. Asiakaspalvelun laatua mitataan asiakastyytyväisyyskyselyillä. Ongelmana tyytyväisyyskyselyissä voi olla se, että asioihin päästään puuttumaan vasta jälkeinpäin. (Reinboth 2008, 27.)

Reinbothin mukaan suurin osa yrityksistä hoitaa asiakaspalvelunsa maineakeskeisesti ja pitää huolen että lain vaatimukset täyttyvät, mutta mitään ylimääräistä asiakkaalle ei tarjota. Tällöin palvelu ei ole mitenkään mieleen jäävää asiakkaan kannalta. (Reinboth 2008, 27.)

Kolmannessa suhtautumistavassa asiakaspalvelu on yksi organisaation strategisista kilpailueduista. Asiakaspalvelun merkitys on korkealla yrityksen selviytymisen kannalta. Asiakaspalvelua kehitetään säännöllisesti ja siihen on sitoutunut koko henkilöstö. Tämä suhtautumistapa sopii erityisesti yritykselle joka haluaa rakentaa pitkiä asiakassuhteita ja toimitaan alalla, jossa luottamus on yksi tärkeimmistä seikoista, esimerkiksi taloushallinto. Asiakasuskollisuuden saavuttamiseen panostetaan. Asiakaspalvelu nähdään erillisenä toimintona, jonka tuottamiseen tarvitaan erillisiä, riittäviä resursseja. Tässä suhtautumistavassa on tärkeää tarkastella asiakaspalvelua suhteessa siihen hyötyyn, jonka se tuottaa. (Reinboth 2008, 27-30.)

8 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ

Tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetään laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Määrällisessä tutkimuksessa keskitytään luokitteluihin, vertailuihin, syy- ja seuraussuhteihin sekä numeerisiin tuloksiin perustuvaan ilmiön selittämisestäseen. (Jyväskylän yliopiston [www-sivut](#) 2015.)

Kvantitatiivisessa menetelmässä ilmiöitä tulkitaan mittausmenetelmillä, jotka keräävät numerisia tutkimusaineistoja. Tutkimusta tehdessä kyselylomakkeen avulla, sisältää kyselylomake yleensä pääasiassa strukturoituja kysymyksiä. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tuloksena syntyy lukuarvoja sisältävä havaintoaineisto, jota analysoidaan tilastollisin analyysimenetelmin. (Metropolian [www-sivut](#) 2017.)

Menetelmässä pyritään siis tilastollisia tunnuslukuja käyttäen selittämään tutkimuksesta syntynyttä numeroaineistoa. Aineistoja analysoidaan nykyään paljon atk-ohjelmien avulla. Myös muuttujien välisten riippuvuuksien etsiminen, ilmiöiden selittäminen ja kehityksen ennustaminen voivat olla analyysin tavoitteina. (Metropolian [www-sivut](#) 2017.)

Tässä tutkimuksessa syntyi lukuarvoja sisältävä havaintoaineisto, joka saatettiin excel-tiedostoksi ja sitä kautta analysoitiin tilastollisia tunnuslukuja käyttäen. Kvantitatiivisen tutkimuksen alamenetelmänä käytettiin Servqual-menetelmää.

9 TUTKIMUSSUUNNITELMA

9.1 Tutkimusongelman kartoittaminen

Tutkimusongelman kartoittaminen tehtiin yhdessä Case-yrityksen toimitusjohtajan ja Case-yrityksen talousasiantuntijan (koulutukseltaan VTM) kanssa. Keskusteluissa käytiin läpi asioita jotka ovat olennaisia asiakastyytyväisyyden kannalta, ja varsinkin konkreettisesti juuri case-yrityksen kannalta. Tutkimuskohteet kartoitettiin esittämäni teoreettisen viitekehyksen pohjalta, ja sovellettiin juuri yritykselle ja alalle sopivaksi.

Yrityksessä oli ennenkin tehty asiakastyytyväisyystutkimuksia, mutta jokseenkin pinnallisia. Tämän tutkimuksen tavoitteeksi toimeksiantaja asetti syvällisen, konkreettisia kehittämiskohteita esille tuovan tutkimuksen. Tavoitteena tutkimuksella oli selvittää millaisena yritysasiakkaat kokevat palvelun laadun osa-aluettain. Kohderyhmäksi määräytyi case-yrityksen aktiiviset asiakkaat, eli asiakkaat jotka ovat yrityksen asiakaskannassa. Kyseessä on siis kokonaisuutena eli perusjoukko.

9.2 Kyselyn suunnittelu

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän. Kyselyn suunnittelu tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa viitekehyksen ympäriltä. Kävimme suunnittelun välissä muutamia kehittämiskeskusteluja, jotta kyselystä saatiin toimiva. Suoritin harjoitteluni toimeksiantajayrityksessä, joten suunnittelukeskustelut saatiin helposti järjestettyä. Harjoitteluni pohjalta myös paljon tutkimuksen osa-alueet muodostuivat, koska näin konkreettisesti mitä asiakaspalvelu sisältää.

Kyselyn pohja suunniteltiin servqual-menetelmää käyttäen, eli kyselyyn laadittiin kaksi osaa: odotukset ja kokemukset. Odotukset-kohdassa tutkitaan sitä

millaiset odotukset asiakkaalla on ollut ennen palvelua, ja kokemukset-kohdassa taas sitä millaiset kokemukset olivat oikeasti. Molempiin osiin sijoitetaan samat väittämät valittujen osa-alueiden alle.

Kyselyn demografisiksi tekijöiksi valittiin yrityksen toimiala, liikevaihdon suuruus, henkilöstön lukumäärä, yritysmuoto ja mitä palveluja asiakkaalla on käytössä case-yrityksen palveluista. Demografisten tekijöiden pohjalta oli tarkoitus, että voidaan tuloksia analysoidessa analysoida myös eri kokoisten ja eri toimialojen yritysten vastauksia. Toimeksiantaja piti tärkeänä, että nähdään eroavaisuuksia pieniksi luokiteltavien ja isoiksi luokiteltavien yritysten välillä. Kyselyn tutkittavaksi osa-alueiksi valittiin toimitilat, luotettavuus, sujuvuus, vaikuttavuus ja empaattisuus, sen pohjalta mikä on olennaista case-yritykselle.

Mittarit eli väittämät määritettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa mahdollisimman konkreettisiksi. Tavoitteena oli, että jokainen väittämä ja sen vastaus voisi antaa konkreettisen kehitysidean, jota on helppo lähteä toteuttamaan.

Kyselyn mittareita suunniteltiin ja paranneltiin muutaman viikon ajan, välillä keskusteluja käyden. Tein e-lomakepohjaan muutokset, jotta nähtiin myös samalla miltä konkreettinen kyselylomake näyttää. Kyselyn suunnittelu ja luominen kulkivat aika paljon käsi kädessä. Kyselyä suunniteltiin ja taas tehtiin e-lomake pohjaan, jotta nähtiin heti miltä muutokset näyttävät. Lomakepohjaa oli niin helppo muuttaa, joten muutosten tekeminen onnistui sujuvasti.

9.3 Kyselyn luominen

Kyselyn luominen alkoi lomakepohjan valinnalla. Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään SAMKin e-lomake pohjaa hyväksi todettuna. E-lomake koostui pääasiassa strukturoiduista kysymyksistä, eli valittavissa oli vastausvaihtoehdot. Vastausvaihtoehdoissa käytettiin pääasiassa radionappeja, joista pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon.

Demografisissa tekijöissä (toimiala, yritysmuoto, henkilöstö lkm, liikevaihto 12kk) oli käytössä pudotusvalikot. Käytössä olevia palveluita kysyessä käytössä oli valintaruudut, joista sai valita useamman vaihtoehdon.

Kyselylomakkeen arviointiasteikoksi määritettiin 1-5, jossa 1= täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3= ei eri eikä samaa mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Nämä mittarien arviointiasteikot koodattiin lomakkeeseen siten, että 1=1, 2=2, 3=3, 4=4 ja 5=5 ymmärrettävyyden takia. Jokaisen mittarin/väittämän perään laitettiin vapaa sana-kohta, johon vastaaja halutessaan voi vastaustaan täydentää.

Kyselyn luominen aloitettiin demografisilla tekijöillä, jotka olivat tässä tapauksessa toimiala TOLn luokituksen mukaan, yritysmuoto, henkilöstön lukumäärä, liikevaihto ja käytetyt palvelut. Demografisten tietojen avulla pyrittiin selvittämään eri kokoisten ja eri toimialaa edustavien yritysten mahdollisia vastuseroja.

Demografisten tekijöiden jälkeen laadein pienen johdantotekstin selventämään kyselyn rakennetta ja antamaan ohjeita vastaamiseen, koska käytetyn servqual-menetelmän vuoksi kysely ei ole aivan perinteinen tyytyväisyystutkimuskysely joita tapaa joka paikassa. Johdantotekstissä myös kannustettiin käyttämään väittämien vapaa sana-kohtia, jotta tutkimuksesta saisi mahdollisimman paljon irti.

Johdantotekstin jälkeen aloitettiin itse kyselyosa, jossa arviointiasteikkona käytin joka kysymyksessä 1-5. luotiin Odotukset-osa, johon tuli 5 kategoria/osa-aluetta. Ensimmäinen kategoria oli toimitilat, jonka tarkoituksena oli selvittää asiakkaan arvio toimitilojen viihtyisyydestä ja sijainnista.

Luotettavuuden kohdalla tutkittiin asiakkaiden luottamusta asiakaspalvelijan osaamiseen liittyen. Tutkimuksen kohteena oli asiakaspalvelijan toimialatuntemus, informointialttius, kokonaisvaltainen liiketoiminnassa tukeminen ja tietotaito.

Kolmanneksi kategoriaksi luotiin sujuvuus, jossa tarkoituksena oli selvittää asiakkaan arvio asiakassuhteen sujuvuuteen eri osa-alueittain. Sujuvuuteen sisältyi aikataulujen paikkaansapitävyys, saavutettavuus, asiakaspalvelijan oma-aloitteisuus, palvelun nopeus, yhteyshenkilöiden selkeys, yhteyskanavien sopivuus ja sähköisen asioinnin sujuvuus.

Neljäs kategoria oli vaikuttavuus, joka oli vaikein määrittää konkreettiseksi väittämiksi, mutta myös yksi tärkeimmistä kohdista. Tutkimuksen kohteena oli yrityksen hallinnan tukeminen palveluratkaisuilla, yhteyshenkilön ennakoiva osaaminen yrityksen hallinnan parantamiseksi sekä palveluntarjoajan tuki muutostilanteissa. Vaikuttavuudella tarkoitetaan myös tietynlaista uskottavuutta: luottaako asiakas siihen, että yritys ajaa rehellisesti asiakkaan etua?

Viimeiseksi kategoriaksi luotiin empaattisuus, jolla tutkittiin asiakaspalvelijan kykyä toimia inhimillisesti ja empaattisesti. Empaattisuuteen sisältyi asiakaspalvelijan vastaanottavaisuus ja sitoutuneisuus, sekä aidosti läsnä oleminen ja palvelun yksilöllisyys.

Odotukset-osan jälkeen luotiin Kokemukset-osa, johon luotiin täsmälleen samat väittämät kuin odotukset-osassa, täsmälleen samoilla asteikoilla. Kokemukset-osan jälkeen luotiin yleinen Vapaa sana-kohta, johon vastaaja voi vielä kirjoittaa sanomattomia kommentteja tai kehitysehdotuksia, tai jättää yhteystietonsa yhteydenottoa varten. Vapaan sanan jälkeen laitettiin tutkimuksen kehittäjän yhteystiedot, jotta ongelmia kyselyn kanssa kohdatessaan voi pyytää apua. Kyselylomakepohja löytyy liitteestä nro 1.

10 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Taloushallintopalveluiden asiakastyytyvääisyyttä koskeva tutkimus toteutettiin suunnitteluiden loppuunsaamisen jälkeen lokakuussa 2017 yhdessä osassa. Kysely olisi voitu toteuttaa jo kesällä, mutta toteutettiin syksyllä kesälomien mahdollisen vaikutuksen takia. Syksyllä arvioitiin olevan enemmän mahdollisuutta suureen vastausmäärään. Kyselylomake lähetettiin maanantaina 18.9.2017 806 aktiiviselle asiakkaalle yhteistyössä case-yrityksen IT-puolen kanssa. Kyselyn linkki lähetettiin asiakkaille saatekirjeen kera, jota säädettiin kunnioittavaksi ja case-yrityksen tyyliin sopivaksi (kts liite 1). Saatekirjeessä kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja merkitys. Kyselylomakkeeseen vastaamiselle annettiin kaksi (2) viikkoa aikaa. Ajan haluttiin olevan tarpeeksi pitkä, mutta kuitenkin sopivan jämäpti. Valitulla kahden viikon aikavälillä vastauksia saatiin kerättyä 53 kappaletta tutkimusta varten.

10.1 Palvelunlaatatutkimus

Kysely lähetettiin maanantaina 18.9.2017 ja olin sen päivän sähköpostitse yhteyksissä IT-tuen kanssa, joka lähetti kyselyn eteenpäin parempien resurssien takia. Yksi englanninkielinen asiakas otti yhteyttä kysyen mahdollisuutta englanninkieliseen kyselyyn, jolloin tuli yksi suunnitteluvirhe ilmi. Kyselyä ei ollut saatavilla englanninkielisenä harmillisesti, eikä sitä ollut enää siinä vaiheessa järkea ruveta tekemään kokonaan uudelleen. Seitsemästä osoitteesta tuli vastaus, että on lomalla/virkavapaalla, eikä ollut varalla varahenkilön osoitteita siihen hätään. Myös jopa 49 osoitteesta tuli vastaus, että osoitteet ovat pois käytöstä. Tällöin max vastausmäärä pieneni 749ään.

Kyselyssä oli maininta siitä, että jos tulee jotain ongelmia/kysymyksiä kyselyn tekniseen asioihin liittyen voi ottaa yhteyttä. Yksikään ei ottanut yhteyttä näissä asioissa. Tarkistin muutaman päivän päästä kyselyn lähettämistä, että kyselyyn oli alkanut tulla vastauksia ja että lomake tallensi niitä oikein. Vastauksia oli kaksi viikkoa, jonka jälkeen aloitin analysoinnin.

10.2 Tutkimustulosten analysointi

Analysointia varten vastauksia tuli 53, joka on vähän suhteessa perusjoukkoon. Analysointi aloitettiin ottamalla selailen e-lomakesovelluksesta tutkimustulokset excel-muotoon. Excel-tiedostossa jokaisen vastaajan vastaukset näkyivät yksittäin ja tekemieni koodausten mukaan. Tutkimustulokset jaoteltiin ensin yrityksen liikevaihdon mukaan erilliseen excel-taulukkoon, ja vastauksista laskettiin keskiarvo, keskihajonta ja moodi. Tämän jälkeen vastauksista muodostettiin excelillä helpommin luettavia taulukoita kyselyn kategorioiden (toimitilat, sujuvuus, vaikuttavuus, luotettavuus ja empatia) mukaan. Taulukot tehtiin siten, että pystyttiin helposti vertailemaan odotuksia ja kokemuksia keskenään. Vastauksista muodostettiin vielä erikseen helpommin luettavia taulukoita opinnäytetyöraporttia varten.

Tutkimus on siinä mielessä validi, että juuri nämä tutkimuksen aihealueiksi otetut kategoriat ovat hyvin tärkeitä asiakaspalvelussa, sekä erityisesti myös taloushallintopalveluita tarjoavan yrityksen näkökulmasta. Kokoluokat määritettiin toimeksiantajan kanssa yhteistyössä, ja ovat hyvin tyypillisiä Case-yrityksen kokoiselle taloushallintopalveluita tarjoavalle yritykselle. Tutkimustuloksia voidaan pitää lähinnä suuntaa antavina pienen vastausmäärän vuoksi.

11 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset on jaoteltu yritysten kokoluokan mukaan. Kokoluokan määritelmänä käytettiin tässä tutkimuksessa liikevaihtoa 12 kuukauden ajalta. Kokoluokkia on neljä ja näiden lisäksi on tuntematon kokoluokka niille, jotka eivät olleet ilmoittaneet liikevaihtoaan. Kokoluokat on jaoteltu seuraavanlaaisesti:

Kokoluokka 1: <100 000€

Kokoluokka 2: 100 000-299 999

Kokoluokka 3: 300 000-999 999

Kokoluokka 4: >1 000 000

Tuntematon kokoluokka: Ei määritetty liikevaihtoa

Jokaisen kokoluokan kohdalla tuloksia on analysoitu tutkimusongelmittain eli kyselyn kategorioittain. Kategorioita ovat toimitilat, luotettavuus, sujuvuus, vaikuttavuus ja empatia.

11.1 Kokoluokka 1

Tässä pienimmässä alle 100 000 kokoluokassa vastausmäärä oli 21 kpl. Heistä kahdellakymmenellä oli käytössään Case-yrityksen taloushallintopalveluja eli kirjanpito- tai palkanlaskentapalveluja. Näistä kolmella oli käytössään myös tilintarkastuspalveluita. Yhdellä vastaajista oli käytössään vain isännöintipalveluita.

Henkilöstön lukumäärä tässä kokoluokassa oli 0-9 henkilöä. Vastaajista yhdeksällätoista henkilöstön lukumäärä oli 0-4 ja kahdella 5-9. Vastaajat olivat monelta eri toimialalta. Yritysmuodoltaan 11 oli osakeyhtiöitä, viisi oli toimimiä, kolme oli kommandiittiyhtiöitä, yksi oli avoin yhtiö ja yksi oli rekisteröity yhdistys.

11.1.1 Toimitilat

Ensimmäisenä toimitilojen kohdalla tutkittiin aineistojen toimittamisen helpoutta. Odotukset olivat keskiarvoltaan hieman suuremmat kuin kokemukset, mutta melko samassa luokassa. Hajontaa oli kokemusten suhteen enemmän kuin odotusten. Yleisin lukuarvo oli molemmissa erittäin tyytyväinen eli 5. Laatukuilua syntyi -0,23.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Aineistojen toimittaminen on helppoa		

Keskiarvo	4,66	4,43
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,56	0,79
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Toisena tutkittiin tyytyväisyyttä toimitilojen viihtyisyyteen. Keskiarvo oli odotuksissa ja kokemuksissa hyvin samankaltainen. Hajontaa oli tässäkin kohdassa enemmän kokemusten suhteen kuin odotusten. Yleisin lukuarvo oli odotuksissa 4 ja kokemuksissa 5. Laatukuilua syntyi -0,05.

Sanallisessa palautteessa toimitilojen kohdalla keuhuttiin asiakaspalvelijan tapaa toimia asiakaspalvelijana, joka helpottaa asiointia. Yhtenä palautteena toimittamiseen liittyen oli halu palauttaa aineistoja henkilökohtaisesti, koska ei uskalla jättää toimiston postilaatikkoon.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Toimitilat ovat viihtyisät		
Keskiarvo	4,10	4,05
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,81	0,95
Yleisin arvo eli moodi	4	5

11.1.2 Luotettavuus

Toimialatuntemuksen suhteen keskiarvo oli hieman pienempi kokemuksissa, kuin odotuksissa. Laatukuilua syntyi -0,10. Sanallisessa palautteessa tuli kehuja asiakaspalvelijan kokemuksesta, tarkkuudesta ja työhaluista.

--	--	--

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija tuntee yritykseni toimialan		
Keskiarvo	4,05	3,95
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,84	0,84
Yleisin arvo eli moodi	4	4

Luottamus asiakaspalvelijan informointikykyihin oli odotuksiltaan ja kokemuksiltaan hyvin lähellä toisiaan. Yleisin lukuarvo oli odotuksissa 5, ja kokemuksissa 4. Laatukuilua syntyi tässä tapauksessa -0,05.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija informoi asioista sopivasti		
Keskiarvo	4,24	4,19
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,81	0,73
Yleisin arvo eli moodi	5	4

Kolmantena tässä kategoriassa tutkittiin kokonaisvaltaista liiketoiminnassa auttamista. Keskiarvo jäi odotusten ja kokemusten suhteen vähän alle neljän, ja hajontaa oli molemmissa aika paljon. Laatukuilua syntyi +0,09.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija osaa auttaa liiketoiminnassani kokonaisvaltaisesti		
Keskiarvo	3,81	3,90

Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	1,18	0,97
Yleisin arvo eli moodi	4	4

Asiakaspalvelijan tietotaitoon luottamisessa keskiarvot olivat täysin samat, mutta yleisin arvo oli odotuksissa 5, kun taas kokemuksissa 4. Laatuksilua ei täten syntynyt.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelijalla on riittävästi tietotaitoa		
Keskiarvo	4,14	4,14
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	1,12	0,83
Yleisin arvo eli moodi	5	4

Viimeisenä tutkittiin luottamusta siihen, että asiakasyritys saa tarpeeksi tietoa mahdollisista lisäpalveluista ja että case-yritys osaa niitä tarjota. Keskiarvo oli kokemuksissa hieman pienempi kuin odotuksissa, ja hajontaa oli vastauksissa jonkin verran. Laatuksilua syntyi -0,19.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Saan tarpeeksi tietoa mahdollisista lisäpalveluista		
Keskiarvo	3,81	3,62
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	1,10	1,17
Yleisin arvo eli moodi	4	5

11.1.3 Sujuvuus

Aikataulujen sujuvuudessa oli kokemusten suhteen hieman pienempi keskiarvo kuin odotusten. Laatukuilua oli -0,15.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Aikataulut pitävät paikkansa		
Keskiarvo	4,48	4,33
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,73	0,78
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Asiakaspalvelijan saavutettavuus oli kokemusten mukaan hieman alhaisempi kuin odotuksissa. Sanallisessa palautteessa tuli kuitenkin kehuja, että asiakaspalvelijalta saa aina vastauksen kysymyksiin. Laatukuilua syntyi -0,24.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija on saavutettavissa		
Keskiarvo	4,14	3,90
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	1,04	1,11
Yleisin arvo eli moodi	5	4

Asiakaspalvelijan oma-aloitteisuudessa odotukset olivat hieman korkeammat kuin kokemukset, ja hajontaa vastauksissa oli paljon. Laatukuilua syntyi -0,15.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija ottaa yhteyttä oma-aloitteisesti		

Keskiarvo	4,05	3,90
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	1,13	1,15
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Palvelun nopeudessa kokemukset olivat melko samanlaiset odotusten kanssa. Laatukuilua syntyi -0,09.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Palvelu on nopeaa		
Keskiarvo	4,33	4,24
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,78	0,87
Yleisin arvo eli moodi	5	4

Yhteyshenkilöiden selkeys oli keskiarvoltaan hyvää vaikkakin kokemukset hie-
man odotuksia alhaisempia. Laatukuilua syntyi yhteyshenkilöiden suhteen -
0,09.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yhteyshenkilöt ovat selkeät		
Keskiarvo	4,57	4,48
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,73	0,73
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Kokemusten mukaan yhteyskanavien sopivuus oli parempi kuin odotuksissa.
Laatukuilua syntyi täten +0,14.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
--	------------------	-------------------

Yhteyskanavat ovat minulle sopivia		
Keskiarvo	4,38	4,52
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,84	0,59
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Sähköinen asiointi vastaajien mielestä sujuvampaa kuin odotuksissa. Laatuksilua syntyi +0,15.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Sähköinen asiointi on sujuvaa		
Keskiarvo	4,33	4,48
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,84	0,66
Yleisin arvo eli moodi	5	5

11.1.4 Vaikuttavuus

Palvelumallin ja kumppanuussuhteen kokonaisvaltainen tukeva vaikutus oli hieman kokonaisuuteen nähden alemmalla tasolla, jos tutkaillaan yleisintä arvoa joka oli 3. Kuitenkin keskiarvo oli hieman alle 4 sekä odotuksissa että kokemuksissa. Laatuksilua syntyi -0,10.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Palvelumalli ja kumppanuussuhde tukevat liiketoimintaani kokonaisvaltaisesti		
Keskiarvo	3,81	3,71

Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,91	1,08
Yleisin arvo eli moodi	3	3

Yhteyshenkilön ennakoivan osaamisen vaikutus yrityksen hallintaan oli odotusten ja kokemusten suhteen hyvin samankaltaiset, laatukuilu oli arvoltaan +0,05.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yhteyshenkilön ennakoiva osaaminen parantaa yritykseni hallintaa		
Keskiarvo	3,66	3,71
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	1,04	0,98
Yleisin arvo eli moodi	3	4

Case-yrityksen myötäeläminen erilaisissa muutostilanteissa oli kokemusten mukaan hieman alemmalla kuin odotuksissa. Laatukuilua oli -0,29.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Case-yritys elää rinnallani erilaisissa muutostilanteissa		
Keskiarvo	3,62	3,33
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	1,00	1,04
Yleisin arvo eli moodi	4	3

Konsultoinnin asiantuntevuus ja erityistilanteissa saatava neuvonta oli hieman alhaisempaa kokemuksissa kuin odotuksissa. Laatukuilua syntyi tässä tapauksessa -0,19.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Konsultointi on asiantuntevaa ja neuvontaa saa erityistilanteissa		
Keskiarvo	3,81	3,62
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	1,10	1,05
Yleisin arvo eli moodi	5	4

Informointi koskien nykytilanteen ja tulevan mahdollisuuksia ja haasteita oli kokemusten mukaan hieman alhaisempaa kuin odotusten mukaan. Odotuksissa yleisin arvo oli 4 ja kokemuksissa 3. Laatuviilua syntyi -0,38.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yritykseni saa ajantasaista tietoa nykytilanteesta ja tulevasta, mahdollisuuksista ja haasteista		
Keskiarvo	3,76	3,38
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,87	1,00
Yleisin arvo eli moodi	4	3

Informoinnin riittävyys koskien kustannustehokkaita palvelumalleja ja ohjelmistoratkaisuja oli hieman alemmalla kokemusten suhteen kuin odotusten. Laatuviilu oli arvoltaan -0,19.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
--	------------------	-------------------

Yritykseni saa riittävästi tietoa kustannustehokkaista palvelumalleista ja ohjelmistoratkaisuista		
Keskiarvo	3,62	3,43
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,84	1,09
Yleisin arvo eli moodi	4	3

11.1.5 Empaattisuus

Asiakaspalvelijoiden vastaanottavaisuudessa kokemukset ja odotukset kohtasivat melko hyvin keskenään, hajontaa oli kuitenkin enemmän kokemuksissa. Laatukuilua syntyi -0,10.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelijat ovat vastaanottavaisia		
Keskiarvo	4,29	4,19
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,88	1,14
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Asiakaspalvelijoiden sitoutuneisuus oli kokemuksissa ja odotuksissa melko samankaltaiset. Laatukuilua syntyi tässäkin tapauksessa -0,10.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelijat ovat sitoutuneita		
Keskiarvo	4,29	4,19

Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,88	1,05
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Palvelun yksilöllisyys ja asiakkaan huomioivuus oli hieman alhaisempaa kokemuksissa kuin odotuksissa, ja hajonta oli melko suurta. Laatukuilua syntyi -0,24.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Palvelu on yksilöllistä ja asiakkaan huomioivaa		
Keskiarvo	4,38	4,14
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,79	1,25
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Asiakaspalvelijan aito läsnäolo palvelutilanteissa oli melko samalla linjalla kokemusten ja odotusten kesken. Laatukuilua syntyi -0,09.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija on aidosti läsnä palvelutilanteissa		
Keskiarvo	4,38	4,29
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,90	1,03
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Tässä kokoluokassa yleistä sanallista palautetta oli jonkin verran ja pääasiallisesti positiivista kiittelyä. Palautteeseen kuului myös esimerkiksi keskustelua hintatasoista, mutta hinnoittelu ei kuulu tämän tutkimuksen tutkimusongelmaan. Kaikki sanallinen palaute välitetään toimeksiantajalle.

11.2 Kokoluokka 2

Tämän kokoluokan liikevaihto oli 100 000-299 999€. Tässä kokoluokassa vastaajia oli yhdeksän kappaletta ja heistä jokaisella oli Case-yrityksen taloushallintopalveluita käytössä; kahdeksalla kirjanpito- ja vero- ja tilintaloustalouden palveluita, joista seitsemällä myös palkanlaskentapalveluita. Yhdellä vastaajalla oli pelkästään palkanlaskentapalveluita käytössä. Kolmella oli tilintarkastuspalveluita käytössä. Kahdeksalla oli henkilöstöä 0-4 henkeä ja yhdellä 5-9. Yritysmuotona oli kolmella toiminimi, viidellä osakeyhtiö ja yhdellä kommandiittiyhtiö. Eri toimialojen välillä ei ollut huomattavia vastauseroja.

11.2.1 Toimitilat

Aineistojen toimittamisen helppouden suhteen kokemukset olivat hieman alhaisemmat kuin odotukset. Laatukuilu aineiston toimittamisen suhteen oli -0,56.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Aineistojen toimittaminen on helppoa		
Keskiarvo	4,78	4,22
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,63	1,03
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Toimitilojen viihtyisyys oli odotusten ja kokemusten suhteen keskiarvoltaan sama.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Toimitilat ovat viihtyisät		
Keskiarvo	4	4

Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,82	1,05
Yleisin arvo eli moodi	4	5

Toimitilojen sanallisessa palautteessa keuhuttiin toimiston sijaintia, mutta parkkitilojen vähyys asiakkaille mietitytti. Sähköisen aineiston sujuvuutta myös arvosteltiin.

11.2.2 Luotettavuus

Asiakaspalvelijan toimialatuntemisen suhteen laatukuilu oli -0,66. Kokemuksissa oli myös jonkin verran enemmän hajontaa kuin odotuksissa. Sanallisessa palautteessa annettiin kritiikkiä asiakaspalvelijan TES-tuntemuksesta tietyn alan suhteen.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija tuntee yritykseni toimialan		
Keskiarvo	4,33	3,67
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,82	1,41
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Asiakaspalvelijan informointitaidoissa laatukuilu oli -0,78. Hajontaa oli vastausten suhteen paljon.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija informoi asioista sopivasti		
Keskiarvo	4,78	4

Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,42	1,41
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Kokemukset olivat kokonaisvaltaisen auttamisen suhteen heikommät kuin odotukset. Laatukuilu oli tässä tapauksessa -0,78.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija osaa auttaa liiketoiminnassani kokonaisvaltaisesti		
Keskiarvo	4,56	3,78
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,83	1,40
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Asiakaspalvelijan tietotaidon suhteen laatukuilu oli selkeä, arvoltaan -1. Sanallisessa palautteessa tuli kritiikkiä virheellisistä palkkalaskelmista.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelijalla on riittävästi tietotaitoa		
Keskiarvo	4,89	3,89
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,31	1,37
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Informoinnista lisäpalveluiden suhteen kokemukset ja odotukset olivat melko lähellä toisiaan, laatukuilua syntyi tässä tapauksessa -0,45.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
--	------------------	-------------------

Saan tarpeeksi tietoa mahdollisista lisäpalveluista		
Keskiarvo	4,67	4,22
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,67	0,79
Yleisin arvo eli moodi	5	5

11.2.3 Sujuvuus

Aikataulujen suhteen odotus oli täydet 5, mutta kokemukset jäivät vähän sen alle. Laatuvalu oli -0,44.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Aikataulut pitävät paikkansa		
Keskiarvo	5	4,56
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0	0,68
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Asiakaspalvelijan saavutettavuudessa laatuvalu oli -0,45. Sanallisessa palautteessa kehuttiin asiakaspalvelijan saavutettavuutta myös toimistoajan ulkopuolella.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija on saavutettavissa		
Keskiarvo	4,89	4,44
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,31	0,68

Yleisin arvo eli moodi	5	4
------------------------	---	---

Asiakaspalvelijan oma-aloitteisuudessa oli kokemusten suhteen paljon enemmän hajontaa kuin odotusten. Laatuviilu oma-aloitteisuuden suhteen oli -0,56.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija ottaa yhteyttä oma-aloitteisesti		
Keskiarvo	4,67	4,11
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,67	1,20
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Palvelun nopeuden suhteen kokemukset olivat hieman alhaisemmat kuin odotukset. Laatuviilu oli -0,45. Laskujen tilioinnin suhteen mainittiin ajoittain olevan hitautta.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Palvelu on nopeaa		
Keskiarvo	4,89	4,44
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,31	0,96
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Yhteyshenkilöiden selkeyden suhteen on myös laatuviilua -0,45. Sanallisessa palautteessa kritisoitiin yhteyshenkilöiden vaihtuvuutta.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yhteyshenkilöt ovat selkeät		
Keskiarvo	4,89	4,44

Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,31	1,26
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Yhteyskanavien sopivuuden suhteen kokemusten arvo on hieman alhaisempi kuin odotusten, ja laatukuilu on arvoltaan -0,33. Sanallisessa palautteessa kiinnitettiin huomiota käytössä olevan järjestelmän toimivuuteen ja hinta-laatu-suhteeseen.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yhteyskanavat ovat minulle sopivia		
Keskiarvo	4,89	4,56
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,31	0,96
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Myös sähköisen asiointin suhteen kokemukset ovat hieman alhaisemmat kuin odotukset, kuiluarvoltaan -0,56. Palautteesta tuli ilmi jonkin verran kritiikkiä sähköisen asiointin sujuvuudesta.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Sähköinen asiointi on sujuvaa		
Keskiarvo	4,89	4,33
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,31	0,94
Yleisin arvo eli moodi	5	5

11.2.4 Vaikuttavuus

Palvelumallin ja kumppanuussuhteen tukevan vaikutuksen kokemukset olivat hieman alhaisemmalla tasolla kuin odotukset. Laatukuilua syntyi -0,55.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Palvelumalli ja kumppanuussuhde tukevat liiketoimintaani kokonaisvaltaisesti		
Keskiarvo	4,33	3,78
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,82	1,31
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Yhteyshenkilön ennakoivan osaamisen hyödyssä ilmeni laatukuilua -0,89. Kokemukset olivat jonkin verran alhaisemmat kuin odotukset.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yhteyshenkilön ennakoiva osaaminen parantaa yritykseni hallintaa		
Keskiarvo	4,56	3,67
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,68	1,41
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Case-yrityksen myötäeläminen muutostilanteissa oli myös kokemusten mukaan hieman alhaisempi kuin odotuksissa. Laatukuilua syntyi -0,55.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
--	------------------	-------------------

Case-yritys elää rinnallani erilaisissa muutostilanteissa		
Keskiarvo	4,33	3,78
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,82	1,31
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Konsultoinnin ja neuvonnan suhteen kokemukset olivat jonkin verran alhaisemmat kuin odotusten. Hajontaa oli aika paljon kokemusten suhteen, mutta yleisin arvo oli kuitenkin odotuksissa ja kokemuksissa 5. Laatukuilua syntyi -0,89.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Konsultointi on asiantuntevaa ja neuvontaa saa erityistilanteissa		
Keskiarvo	4,78	3,89
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,42	1,37
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Myös ajantasaisen tiedon suhteen kokemukset olivat jonkin verran alhaisemmat kuin odotukset. Yleisin arvo odotuksissa oli 5 ja kokemuksissa 3. Tästä voidaan päätellä yritysten haluavan lisää kokonaisvaltaisempaa palvelua, jossa saa tietoa mahdollisuuksista ja haasteista. Laatukuilua syntyi tässäkin tapauksessa -0,89.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yritykseni saa ajantasaista tietoa nykytilan-		

teesta ja tulevasta, mahdollisuuksista ja haasteista		
Keskiarvo	4,33	3,44
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,82	1,17
Yleisin arvo eli moodi	5	3

Kustannustehokkaiden palvelumallien ja ohjelmistoratkaisujen informoinnissa on selkeä laatukuilu, arvoltaan -1,00. Yleisin arvo on odotuksissa 5 ja kokemuksissa 3. Tästä voidaan päätellä yritysten haluavan myös lisää tietoa mahdollisista kustannustehokkaista ratkaisuista.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yritykseni saa riittävästi tietoa kustannustehokkaista palvelumalleista ja ohjelmistoratkaisuista		
Keskiarvo	4,33	3,33
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,82	1,25
Yleisin arvo eli moodi	5	3

11.2.5 Empaattisuus

Asiakaspalvelijoiden empaattisuuden suhteen laatukuilu oli pieni, arvoltaan -0,22.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelijat ovat vastaanottavaisia		

Keskiarvo	4,89	4,67
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,31	0,67
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Sitoutuneisuuden suhteen kokemukset olivat hieman alhaisemmat kuin odotukset. Laatu-
kuilu oli -0,33.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelijat ovat sitoutuneita		
Keskiarvo	4,89	4,56
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,31	0,83
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Yksilöllisyydessä ja asiakkaan huomioinnissa kokemuksissa oli jonkin verran hajontaa. Kokemukset olivat hieman alhaisemmat kuin odotukset. Laatu-
kuilua syntyi -0,56.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Palvelu on yksilöllistä ja asiakkaan huomioivaa		
Keskiarvo	4,89	4,33
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,31	1,33
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Aidosti läsnä olemisen suhteen arvot olivat samat kuin yksilöllisyyden, laatu-
kuilua syntyi tässäkin tapauksessa -0,56.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija on aidosti läsnä palvelutilanteissa		
Keskiarvo	4,89	4,33
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,31	1,33
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Tämän kokoluokan tulokset olivat melko tasaiset. Vaikuttavuuden eri osioissa tuli ilmi enemmän vaihtuvuutta laatukuilussa, kuin muissa kategorioissa. Yleisessä sanallisessa palautteessa korostettiin parhaan odottamista, mutta myös keuhuttiin palvelua.

11.3 Kokoluokka 3

Tähän kokoluokkaan sisältyi yritykset, jotka ovat 300 000-999 999€ liikevaihdoltaan. Kokoluokan vastaajia oli 16 kappaletta, joista kaikilla oli kirjanpito palveluita ja heistä viidellätoista oli palkanlaskentapalveluita käytössä. Neljällä oli tilintarkastuspalveluita käytössä. Henkilöstöä oli kahdeksalla 0-4, seitsemällä 5-9 ja yhdellä 20-49. Yhtiömuodoltaan vastaajista yksi oli rekisteröity yhdistys, 13 oli osakeyhtiötä, yksi avoin yhtiö ja yksi kommandiittiyhtiö.

11.3.1 Toimitilat

Aineistojen toimittamisen suhteen kokemukset olivat keskiarvoltaan hieman korkeammat kuin odotukset tässä kokoluokassa. Laatukuilu oli tässä tapauksessa hyvin pieni, +0,06.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
--	------------------	-------------------

Aineistojen toimittaminen on helppoa		
Keskiarvo	4,50	4,56
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,71	0,86
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Toimitilojen viihtyisyydenkin suhteen laatukuilu oli hyvin pieni ja positiivinen. Hajontaa oli suurinpiirtein saman verran odotusten ja kokemusten suhteen. Laatukuilu oli +0,25.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Toimitilat ovat viihtyisät		
Keskiarvo	4,31	4,56
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,77	0,70
Yleisin arvo eli moodi	5	5

11.3.2 Luotettavuus

Toimialatuntemuksen suhteen odotukset ja kokemukset kohtaavat täysin toisensa, jolloin laatukuilu on arvoltaan 0.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija tuntee yritykseni toimialan		
Keskiarvo	4,06	4,06
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,83	0,90
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Informoinnin suhteen kokemukset ovat hieman korkeammat kuin odotukset. Hajontaa on jonkin verran odotuksissa. Laatukuilua on tässä tapauksessa +0,37.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija informoi asioista sopivasti		
Keskiarvo	3,88	4,25
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	1,11	0,83
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Luottamus kokonaisvaltaiseen liiketoiminnassa auttamiseen oli odotuksiltaan ja kokemuksiltaan melkein sama. Yleisin arvo on odotuksissa 5 ja kokemuksissa 4. Laatukuilua syntyi -0,07.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija osaa auttaa liiketoiminnassani kokonaisvaltaisesti		
Keskiarvo	4,13	4,06
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,99	0,75
Yleisin arvo eli moodi	5	4

Luottamus asiakaspalvelijan tietotaidon riittämiseen oli kokemuksiltaan hieman korkeampi kuin odotuksiltaan. Hajonta oli kokemusten suhteen aika pientä, vain 0,60. Laatukuilu oli arvoltaan +0,25.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
--	------------------	-------------------

Asiakaspalvelijalla on riittävästi tietotaitoa		
Keskiarvo	4,13	4,38
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,86	0,60
Yleisin arvo eli moodi	5	4

Tämän kokoluokan luotettavuus-kategoriassa informointi lisäpalveluista oli selkeästi heikoin arvosanaltaan. Kokemukset ovat hieman odotuksia alhaisemmat. Yleisin arvo on odotuksissa ja kokemuksissa 3. Laatukuilua syntyi -0,31.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Saan tarpeeksi tietoa mahdollisista lisäpalveluista		
Keskiarvo	3,94	3,63
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,83	0,99
Yleisin arvo eli moodi	3	3

Sanallisessa palautteessa annettiin positiivista palautetta taustatuen saannista tarvittaessa.

11.3.3 Sujuvuus

Aikataulujen suhteen kokemukset olivat hieman korkeammat kuin odotukset, kuitenkin melko samat. Hajontaa ei ollut paljonkaan. Laatukuilu oli aikataulujen suhteen +0,13.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
--	------------------	-------------------

Aikataulut pitävät paikkaansa		
Keskiarvo	4,31	4,44
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,84	0,70
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Asiakaspalvelijan saavutettavuus oli myös kokemuksiltaan hieman korkeampi kuin odotukset. Laatukuilua syntyi +0,12. Hajontaa oli suurinpiirtein saman verran kokemusten ja odotusten suhteen. Saavutettavuuden suhteen kehuttiin riittäviä aukioloaikoja ja toimipisteen lähellä olevaa sijaintia.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija on saavutettavissa		
Keskiarvo	4,38	4,50
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,70	0,71
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Oma-aloitteisuuden suhteen odotukset ja kokemukset kohtasivat täysin toisensa keskiarvoltaan ja laatukuilua ei täten syntynyt lainkaan.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija ottaa yhteyttä oma-aloitteisesti		
Keskiarvo	4,25	4,25
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,83	1,03
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Palvelun nopeuden suhteen syntyi myös vain vähän laatukuilua, +0,12. Hajontaa ei ollut paljonkaan.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Palvelu on nopeaa		
Keskiarvo	4,44	4,56
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,70	0,61
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Yhteyshenkilöiden sujuvuuden suhteen kokemukset oli vähän korkeammat kuin odotukset, hyvin lähellä korkeinta mahdollista arvosanaa. Laatukuilua syntyi tässä tapauksessa +0,19.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yhteyshenkilöt ovat selkeät		
Keskiarvo	4,56	4,75
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,61	0,43
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Yhteyskanavien sopivuudessa odotukset ja kokemukset kohtasivat täysin toisensa, joten laatukuilua ei syntynyt. Hajonta vastauksissa oli melko pientä.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yhteyskanavat ovat minulle sopivia		
Keskiarvo	4,69	4,69
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,58	0,46

Yleisin arvo eli moodi	5	5
------------------------	---	---

Myös sähköisen asioinnin sujuvuuden kannalta kokemukset ja odotukset koh-
tasivat toisensa. Sanallisessa palautteessa kehuttiin palveluita tarjoavan yri-
tyksen sähköisyyden menevän hyvään suuntaan. Sähköisten ohjelmistojen
käyttö vaatii vastaajan mielestä harjoittelua, mutta kehuu että koulutusta on
saatavilla aina tarpeen mukaan. Mielenkiinnolla odotetaan uusia laajempia
käyttömahdollisuuksia mobiilisovelluksen suhteen.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Sähköinen asiointi on sujuvaa		
Keskiarvo	4,50	4,50
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,61	0,71
Yleisin arvo eli moodi	5	5

11.3.4 Vaikuttavuus

Palvelumallin ja kumppanuussuhteen kokonaisvaltainen vaikutus liiketoimin-
taan oli hieman alhaisempi kokemuksiltaan kuin odotuksiltaan. Yleisin arvo
odotuksissa oli 5, kun taas kokemuksissa 3. Laatukuilua syntyi -0,12.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Palvelumalli ja kumppanuussuhde tukevat liiketoimintaani kokonaisvaltaisesti		
Keskiarvo	4,00	3,88

Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,94	0,93
Yleisin arvo eli moodi	5	3

Yhteyshenkilöiden ennakoivan osaamisen suhteen laatukuilua syntyi hyvin vähän, -0,06. Tämän kokoluokan voidaan kuitenkin päätellä toivovan lisää ennakoivaa osaamista.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yhteyshenkilön ennakoiva osaaminen parantaa yritykseni hallintaa		
Keskiarvo	3,94	3,88
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,90	0,99
Yleisin arvo eli moodi	4	3

Myötäeläminen muutostilanteissa synnytti pienen laatukuilun, -0,13. Yleisin arvo odotuksissa oli 5 ja kokemuksissa 3.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Case-yritys elää rinnallani erilaisissa muutostilanteissa		
Keskiarvo	3,88	3,75
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	1,05	0,97
Yleisin arvo eli moodi	5	3

Konsultoinnissa ja neuvonnassa laatukuilua syntyi -0,06.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Konsultointi on asiantuntevaa ja neuvontaa saa erityistilanteissa		
Keskiarvo	4,00	3,94
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,94	0,97
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Ajantasaisen tiedon saannin suhteen kokemukset olivat hieman alhaisemmat kuin odotukset. Yleisin arvo oli odotuksissa 3 ja kokemuksissa 3. Laatukuilua syntyi -0,25. Sanallisessa palautteessa korostettiin halua saada enemmän tietoa yrityksen tilanteesta ja parannusmahdollisuuksista.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yritykseni saa ajantasaista tietoa nykytilanteesta ja tulevasta, mahdollisuuksista ja haasteista		
Keskiarvo	3,81	3,56
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,95	1,06
Yleisin arvo eli moodi	3	3

Kustannustehokkaiden palvelumallien ja ohjelmistoratkaisujen informoinnissa kokemukset olivat hieman alhaisemmat kuin odotukset. Molemmissa yleisin arvo oli 3. Laatukuilua oli tässä tapauksessa -0,19.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
--	------------------	-------------------

Yritykseni saa riittävästi tietoa kustannustehok- kaista palvelumalleista ja ohjelmistoratkaisuista		
Keskiarvo	3,75	3,56
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,90	0,93
Yleisin arvo eli moodi	3	3

11.3.5 Empaattisuus

Empaattisuus oli kokemuksiltaan hieman korkeampi kuin odotuksiltaan. Hajontaa ei ollut paljonkaan. Laatukuilua syntyi +0,19.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelijat ovat vastaanottavaisia		
Keskiarvo	4,56	4,75
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,70	0,56
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Asiakaspalvelijoiden sitoutuneisuus oli kokemuksiltaan hieman korkeampi kuin odotuksiltaan. Laatukuilua syntyi tässä tapauksessa +0,19.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelijat ovat si- toutuneita		
Keskiarvo	4,56	4,75
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,70	0,56

Yleisin arvo eli moodi	5	5
------------------------	---	---

Palvelun yksilöllisyyden ja asiakkaan huomioimisen suhteen kokemukset olivat hieman korkeammat kuin odotukset. Hajontaa oli molemmissa suurinpiirtein saman verran. Laatukuilua syntyi +0,15.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Palvelu on yksilöllistä ja asiakkaan huomioivaa		
Keskiarvo	4,50	4,75
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,71	0,73
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Aidosti läsnä oleminen oli myös kokemuksiltaan hieman korkeampi kuin odotuksiltaan. Hajontaa kokemuksissa oli hyvin vähän. Laatukuilua syntyi +0,18.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija on aidosti läsnä palvelutilanteissa		
Keskiarvo	4,63	4,81
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,60	0,39
Yleisin arvo eli moodi	5	5

11.4 Kokoluokka 4

Suurimpaan kokoluokkaan sisältyi liikevaihdoltaan >1 000 000€. Vastaajia tässä kokoluokassa oli neljä kappaletta, joista yhden vastaajan liikevaihto oli yli 2 000 000€ ja loput sijoittuivat yhden ja kahden miljoonan väliin. Kaikki neljä

vastaajaa olivat osakeyhtiöitä ja henkilöstöä oli vaihtelevasti. Kahdella yrityksellä oli 5-9 henkilöä, yhdellä 10-19 henkilöä ja yhdellä 100-249 henkilöä. Kolmella vastaajista on Case-yrityksen kirjanpito palveluita käytössä, ja heistä kahdella on palkanlaskentapalveluita ja tilintarkastuspalveluita. Yhdellä vastaajalla on vain palkanlaskentapalveluita käytössään.

11.4.1 Toimitilat

Aineistojen toimittamisen helppoudessa kokemukset olivat hieman alhaisemmat kuin odotukset. Laatukilua syntyi -0,25. Toimitilojen suhteen tuli kiitosta ystävällisestä henkilökunnasta.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Aineistojen toimittaminen on helppoa		
Keskiarvo	4,50	4,25
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,87	0,83
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Toimitilojen viihtyisyyden suhteen odotukset ja kokemukset kohtasivat täysin. Kuitenkin tämän tutkimuksen tuloksiin nähden keskiarvot olivat yllättävän matalat.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Toimitilat ovat viihtyisät		
Keskiarvo	3	3
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	1,22	1,22
Yleisin arvo eli moodi	4	4

11.4.2 Luotettavuus

Toimialatuntemuksen suhteen kokemukset olivat hieman alhaisemmat kuin odotusten, ja hajontaa vastauksissa esiintyi jonkin verran. Laatukuilua syntyi -0,25.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija tuntee yritykseni toimialan		
Keskiarvo	4,25	4,00
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	1,30	1,22
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Informoinnin suhteen odotukset ja kokemukset kohtasivat täysin. Yleisin arvo oli kuitenkin odotuksissa 5 ja kokemuksissa 4.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija informoi asioista sopivasti		
Keskiarvo	4,5	4,5
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,87	0,50
Yleisin arvo eli moodi	5	4

Kokonaisvaltaisen auttamisen suhteen kokemukset olivat hieman alhaisemmat kuin odotukset, synnyttäen laatukuilua -0,25.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
--	------------------	-------------------

Asiakaspalvelija osaa auttaa liiketoiminnassani kokonaisvaltaisesti		
Keskiarvo	4,00	3,75
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	1,22	1,09
Yleisin arvo eli moodi	5	4

Luottamus asiakaspalvelijan tietotaitoon on tässä kokoluokassa selkeä. Kokemusten ja odotusten välille syntyy laatukuilua +0,25.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelijalla on riittävästi tietotaitoa		
Keskiarvo	4,75	5,00
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,43	0,00
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Mahdollisien lisäpalveluiden tiedottamisessa kokemukset ovat jonkin verran alhaisemmat kuin odotukset. Laatukuilua syntyi tässä tapauksessa -0,50.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Saan tarpeeksi tietoa mahdollisista lisäpalveluista		
Keskiarvo	4,50	4,00
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,50	0,71
Yleisin arvo eli moodi	4	4

11.4.3 Sujuvuus

Sujuvuuden kannalta tämä kokoluokka vaikuttaa erittäin tyytyväiseltä. Ammatitaitoa korostettiin sanallisessa palautteessa. Aikataulujen suhteen tämä kokoluokka odottaa saavansa parasta ja tuntee myös saavansa sitä.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Aikataulut pitävät paikkansa		
Keskiarvo	5	5
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0	0
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Myös asiakaspalvelijan saavutettavuudessa odotukset ja kokemukset kohtaavat täysin toisensa erinomaisin arvosanoin.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija on saavutettavissa		
Keskiarvo	5	5
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0	0
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Oma-aloitteisen yhteydenottamisen suhteen kokemukset olivat hieman korkeammalla kuin odotukset. Laatukuilua syntyi +0,25.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija ottaa yhteyttä oma-aloitteisesti		

Keskiarvo	4,50	4,75
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,50	0,43
Yleisin arvo eli moodi	4	5

Palvelun nopeuden suhteen odotukset ja kokemukset kohtaavat täysin toisensa.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Palvelu on nopeaa		
Keskiarvo	5	5
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0	0
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Myös yhteyshenkilöiden selkeyden suhteen laatukuilu oli nolla.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yhteyshenkilöt ovat selkeät		
Keskiarvo	5	5
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0	0
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Myös yhteyskanavien sopivuudessa odotukset ja kokemukset kohtasivat täysin toisensa.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yhteyskanavat ovat minulle sopivia		

Keskiarvo	5	5
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0	0
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Sähköisen asioinnin sujuvuus oli myös laatukuilultaan nolla, erinomaisin arvostanoin.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Sähköinen asiointi on sujuvaa		
Keskiarvo	5	5
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0	0
Yleisin arvo eli moodi	5	5

11.4.4 Vaikuttavuus

Palvelumallin ja kumppanuussuhteen kokonaisvaltaisen tukemisen suhteen laatukuilu oli nolla.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Palvelumalli ja kumppanuussuhde tukevat liiketoimintaani kokonaisvaltaisesti		
Keskiarvo	4,25	4,25
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,43	0,43
Yleisin arvo eli moodi	4	4

Ennakoivan osaamisen suhteen kokemukset olivat hieman alhaisemmat kuin odotukset. Kuitenkin yleisin arvo oli korkeampi kokemuksissa. Laatuksilua syntyi tämän suhteen -0,25.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yhteyshenkilön ennakoiva osaaminen parantaa yritykseni hallintaa		
Keskiarvo	4,50	4,25
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,50	0,83
Yleisin arvo eli moodi	4	5

Muutostilanteissa rinnallaelämisen suhteen kokemukset olivat hieman alhaisemmat kuin odotukset. Kokemuksissa oli jonkin verran hajantaa, eikä yleistä arvoa pystytty määrittämään. Laatuksilua syntyi -0,25.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Case-yritys elää rinnallani erilaisissa muutostilanteissa		
Keskiarvo	3,75	3,50
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,83	1,12
Yleisin arvo eli moodi	3	EI OLE

Konsultointi ja neuvonta myös ovat kokemuksissa hieman alhaisemmat kuin odotuksissa. Hajontaa on suurinpiirtein saman verran molemmissa. Laatuksilua syntyi -0,25.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
--	------------------	-------------------

Konsultointi on asiantuntevaa ja neuvontaa saa erityistilanteissa		
Keskiarvo	4,50	4,25
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,87	0,83
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Ajantasaisen tiedon suhteen oli selkeämpi laatukuilu, laatukuilua syntyi -1,00. Kuten muissakin kokoluokissa, on huomattavissa puutetta ajantasaisen tiedon saamisesta mahdollisuuksien ja uhkien suhteen.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yritykseni saa ajantasaista tietoa nykytilanteesta ja tulevasta, mahdollisuuksista ja haasteista		
Keskiarvo	4,75	3,75
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,43	1,09
Yleisin arvo eli moodi	5	4

Palvelumallien ja ohjelmistoratkaisujen informoinnin suhteen kokemukset olivat hieman alhaisemmat kuin odotukset. Yleisin arvo on molemmissa 3. Laatukuilua syntyi -0,25.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yritykseni saa riittävästi tietoa kustannustehokkaista palvelumalleista ja ohjelmistoratkaisuista		

Keskiarvo	3,75	3,50
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,83	0,87
Yleisin arvo eli moodi	3	3

11.4.5 Empaattisuus

Empaattisuuden suhteen kokemukset olivat tässä kokoluokassa erinomaista luokkaa. Asiakaspalvelijoiden vastaanottavaisuuden suhteen kokemukset ovat hieman korkeammat kuin odotukset. Laatukuilua syntyi +0,25.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelijat ovat vastaanottavaisia		
Keskiarvo	4,75	5
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,43	0
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Sitoutuneisuudenkin suhteen laatukuilua syntyi +0,25.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelijat ovat sitoutuneita		
Keskiarvo	4,75	5,00
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,43	0
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Myös yksilöllisyyden suhteen laatukuilua syntyi +0,25.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Palvelu on yksilöllistä ja asiakkaan huomioivaa		
Keskiarvo	4,75	5
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,43	0
Yleisin arvo eli moodi	5	5

Aidosti läsnä olemisen suhteen lukemat ovat samat kuin muissa empaattisuuden liittyvissä kohdissa tässä kokoluokassa, laatukuilua syntyi +0,25.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija on aidosti läsnä palvelutilanteissa		
Keskiarvo	4,75	5
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,43	0
Yleisin arvo eli moodi	5	5

11.5 Tuntematon kokoluokka

Tuntemattoman kokoluokan vastaajat eivät ilmoittaneet liikevaihtoaan. Liikevaihtonsa ilmoittamatta jättäneet käsitellään omana kappaleenaan, koska ei voida varmaksi todeta kuinka isoista yrityksistä on kyse.

Vastaajia oli kolme, joista yhdellä oli henkilöstöä 0-4 henkilöä ja kahdella 5-9 henkilöä. Kahdella oli käytössään Case-yrityksen kirjanpito palveluita, joista yhdellä oli tilintarkastus palveluita. Yhdellä oli käytössään vain isännöintipalveluita. Yhtiömuodoltaan kaksi oli osakeyhtiöitä ja yksi toiminimi. Tuntemattoman

kokoluokan vastaukset olivat keskimääräisesti huomattavasti alhaisempia arvoltaan kuin muiden kokoluokkien. Tämän kokoluokan vastausten pienen määrän vuoksi voidaan todeta, että lasketut keskiarvot eivät ole suoraan verrannollisia muiden kokoluokkien keskiarvojen kanssa.

11.5.1 Toimitilat

Aineistojen toimittamisen suhteen vastauksissa oli paljon hajontaa, ja keskiarvo oli sekä odotuksissa, että kokemuksissa tyytymättömän puolella. Kokemukset olivat kuitenkin hieman odotuksia korkeammat. Laatukuilua syntyi +0,33.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Aineistojen toimittaminen on helppoa		
Keskiarvo	2,00	2,33
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	1,41	1,89
Yleisin arvo eli moodi	1	1

Toimitilojen viihtyisyyden suhteen odotukset olivat neutraalit, ja kokemukset hieman korkeammat. Laatukuilua syntyi +0,33.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Toimitilat ovat viihtyisät		
Keskiarvo	3,00	3,33
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,82	1,25
Yleisin arvo eli moodi	EI OLE	EI OLE

11.5.2 Luotettavuus

Toimialatuntemuksen suhteen odotukset olivat keskiarvoltaan alhaisemmat kuin kokemukset. Odotuksissa vastaajat olivat jokseenkin eri mieltä, ja kokemuksissa neutraaleita toimialatuntemuksen suhteen. Laatukuilua syntyi +0,34.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija tuntee yritykseni toimialan		
Keskiarvo	2,66	3,00
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,47	0,82
Yleisin arvo eli moodi	3	EI OLE

Asiakaspalvelijan informoinnin suhteen oli selkeä laatukuilu, -1,00. Keskiarvo oli odotuksissa neutraalin ja samaa mieltä olemisen välimaastossa, kun taas kokemukset neutraalin ja eri mieltä olemisen välissä. Vastauksissa oli melko paljon hajontaa.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija informoi asioista sopivasti		
Keskiarvo	3,33	2,33
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,47	1,25
Yleisin arvo eli moodi	3	EI OLE

Kokonaisvaltaisen auttamisen suhteen laatukuilua ei syntynyt. Odotukset ja kokemukset olivat neutraalin ja eri mieltä olemisen välillä. Hajontaa kokemuksissa oli melko paljon.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija osaa auttaa liiketoiminnassani kokonaisvaltaisesti		
Keskiarvo	2,66	2,66
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,47	1,25
Yleisin arvo eli moodi	3	EI OLE

Asiakaspalvelijan tietotaito oli odotuksissa neutraalia, ja kokemuksissa hieman korkeampaa. Kokemusten yleisin arvo oli kuitenkin 4. Laatukuilua syntyi +0,33.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelijalla on riittävästi tietotaitoa		
Keskiarvo	3,00	3,33
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,82	0,94
Yleisin arvo eli moodi	EI OLE	4

Mahdollisten lisäpalveluiden tiedottamisesta ei ilmennyt laatukuilua. Keskiarvot olivat neutraalin ja tyytymättömän välissä.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Saan tarpeeksi tietoa mahdollisista lisäpalveluista		
Keskiarvo	2,66	2,66
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,47	0,94

Yleisin arvo eli moodi	3	2
------------------------	---	---

11.5.3 Sujuvuus

Aikataulujen paikkaansapitävyyden suhteen odotukset olivat neutraalit. Kokemukset olivat tyytymättömän puolella, synnyttäen -1,00 laatukuilun.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Aikataulut pitävät paikkaansa		
Keskiarvo	3,00	2,00
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,82	1,41
Yleisin arvo eli moodi	EI OLE	1

Asiakaspalvelijan saavutettavuuden suhteen odotukset olivat korkeammat kuin kokemukset. Kokemukset olivat tyytymättömän puolella, ja laatukuilua syntyi -0,66. Vastauksissa oli paljon hajontaa.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija on saavutettavissa		
Keskiarvo	2,66	2,00
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	1,25	1,41
Yleisin arvo eli moodi	EI OLE	1

Asiakaspalvelijan oma-aloitteisuudessa oli myös neutraalit odotukset, mutta kokemukset tyytymättömän puolella. Kokemusten suhteen vastauksissa oli paljon hajontaa. Laatukuilu oli arvoltaan -1,00.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija ottaa yhteyttä oma-aloitteisesti		
Keskiarvo	3,00	2,00
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,82	1,41
Yleisin arvo eli moodi	EI OLE	1

Palvelun nopeudenkin suhteen odotukset olivat neutraalit. Kokemukset taas aiheuttivat hajontaa vastauksissa ja laatukuilua syntyi -1,00.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Palvelu on nopeaa		
Keskiarvo	3,00	2,00
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,82	1,41
Yleisin arvo eli moodi	EI OLE	1

Yhteyshenkilöiden selkeyden suhteen odotukset olivat jonkin verran korkeammat kuin kokemukset, mutta hajontaa vastauksissa oli paljon. Laatukuilua syntyi -0,66.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yhteyshenkilöt ovat selkeät		
Keskiarvo	2,66	2,00
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	1,25	1,41
Yleisin arvo eli moodi	EI OLE	1

Yhteyskanavien sopivuuden suhteen odotukset olivat neutraalit, mutta kokemukset hieman alhaisemmat. Vastauksissa kuitenkin esiintyi taas hajontaa. Laatuksilua syntyi -0,67.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yhteyskanavat ovat minulle sopivia		
Keskiarvo	3,00	2,33
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,82	1,25
Yleisin arvo eli moodi	EI OLE	EI OLE

Sähköisen asioinnin sujuvuuden kannalta kokemukset olivat jonkin verran alhaisemmat kuin odotusten, ja hajontaa esiintyi tässäkin tapauksessa melko paljon. Laatuksilua syntyi -0,66.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Sähköinen asiointi on sujuvaa		
Keskiarvo	2,66	2,00
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	1,25	1,41
Yleisin arvo eli moodi	EI OLE	1

11.5.4 Vaikuttavuus

Palvelumallin ja kumppanuussuhteen kokonaisvaltaisen tukevan vaikutuksen suhteen kokemukset olivat hieman korkeammat kuin odotukset, mutta kuitenkin tyytymättömän puolella. Laatuksilua syntyi +0,33.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Palvelumalli ja kumppanuussuhde tukevat liiketoimintaani kokonaisvaltaisesti		
Keskiarvo	2,33	2,66
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,47	0,94
Yleisin arvo eli moodi	2	2

Ennakoivan osaamisen suhteen odotukset olivat jonkin verran alhaisemmat kuin kokemukset. Laatukuilua syntyi +0,66.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yhteyshenkilön ennakoiva osaaminen parantaa yritykseni hallintaa		
Keskiarvo	2,00	2,66
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,82	0,94
Yleisin arvo eli moodi	EI OLE	2

Muutostilanteissa myötäelämisessä kokemukset olivat jonkin verran korkeammat kuin odotukset. Laatukuilua syntyi +0,67.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Case-yritys elää rinnallani erilaisissa muutostilanteissa		
Keskiarvo	2,66	3,33

Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,47	0,94
Yleisin arvo eli moodi	3	4

Konsultoinnin ja neuvonnan suhteen odotukset olivat jonkin verran kokemuksia alhaisemmat. Kokemukset olivat neutraaleja, ei samaa eikä eri mieltä.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Konsultointi on asiantuntevaa ja neuvontaa saa erityistilanteissa		
Keskiarvo	2,33	3,00
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,47	0,82
Yleisin arvo eli moodi	2	EI OLE

Mahdollisuuksien ja uhkien informoinnissa odotusten ja kokemusten keskiarvot kohtasivat täysin toisensa. Kokemusten suhteen kuitenkin oli huomattavasti enemmän hajontaa.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yritykseni saa ajantasaista tietoa nykytilanteesta ja tulevasta, mahdollisuuksista ja haasteista		
Keskiarvo	2,66	2,66
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,47	1,25
Yleisin arvo eli moodi	3	EI OLE

Kustannustehokkaiden palvelumallien ja ohjelmistoratkaisuiden informoinnin suhteen kokemukset olivat hieman odotuksia korkeammat, aiheuttaen kuitenkin melko paljon hajontaa vastauksissa. Laatukuilua syntyi +0,33.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Yritykseni saa riittävästi tietoa kustannustehokkaista palvelumalleista ja ohjelmistoratkaisuista		
Keskiarvo	2,33	2,66
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,47	1,25
Yleisin arvo eli moodi	2	EI OLE

11.5.5 Empaattisuus

Asiakaspalvelijoiden vastaanottavaisuus aiheutti paljon hajontaa. Kokemukset olivat hieman korkeammat kuin odotukset, synnyttäen -0,33 laatukuilun.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelijat ovat vastaanottavaisia		
Keskiarvo	2,66	2,33
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	1,25	1,25
Yleisin arvo eli moodi	EI OLE	EI OLE

Asiakaspalvelijoiden sitoutuneisuus sai tuntemattomassa kokoluokassa tylymmän vastaanoton kuin muissa kokoluokissa. Hajontaa oli melko paljon, ja laatukuiluksi syntyi -0,66.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelijat ovat si- toutuneita		
Keskiarvo	2,66	2,00
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	1,25	1,41
Yleisin arvo eli moodi	EI OLE	1

Palvelun yksilöllisyys oli odotuksiltaan hieman alhaisempaa kuin kokemuksiltaan. Hajontaa vastauksissa oli tälläkin kertaa paljon. Laatukuilua syntyi -0,33.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Palvelu on yksilöllistä ja asiakkaan huomioivaa		
Keskiarvo	2,66	2,33
Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	1,25	1,25
Yleisin arvo eli moodi	EI OLE	EI OLE

Asiakaspalvelijoiden aidosti läsnä olemisen suhteen odotukset olivat huomattavasti korkeammat kuin kokemukset. Hajontaa kuitenkin kokemuksissa esiintyi paljon. Laatukuiluksi syntyi huomattava luku, -2,00.

	<i>Odotukset</i>	<i>Kokemukset</i>
Asiakaspalvelija on ai- dosti läsnä palvelutilan- teissa		
Keskiarvo	4,00	2,00

Hajonta keskiarvosta eli keskihajonta	0,82	1,41
Yleisin arvo eli moodi	EI OLE	1

12 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Case-yrityksen palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä konkreettisella tasolla, sekä antaa yrityksen johdolle konkreettisia ideoita toiminnan kehittämiseksi. Kokonaisuutena Case-yrityksen asiakastyytyväisyys oli tämän tutkimuksen mukaan hyvällä tasolla. Perusjoukkona tutkimuksessa oli 749 asiakasta, joista 53 otti osaa tutkimukseen. Täten vastausprosentti oli kahden desimaalin tarkkuudella 7,07. Vastausprosentin ollessa niin pieni kuin tässä tutkimuksessa, tulokset ovat vain suuntaa antavia, eikä niitä voida pitää absoluuttisena totuutena.

Tärkeänä osana tutkimuksen tuloksia voidaan pitää sanallista palautetta, jossa oli löydettävissä yhteläisyyksiä vastaajien kesken. Selkeä poikkeama yleisestä hyvästä tasosta tuloksien suhteen löytyi vaikuttavuus-osioista, jossa tutkittiin asiakkaan tyytyväisyyttä kokonaisvaltaiseen liiketoiminnan tukemiseen. Kokonaisvaltaisuus on nykyään toimintavaltti, johon taloushallintopalveluja tarjoavien yritysten kannattaisi tarttua. Tämän tutkimuksen avulla toimeksiantaja sai konkreettisia ideoita kokonaisvaltaisuuden kehittämiseen otettaessa kyselyyn mukaan juuri niitä seikkoja, joista toimeksiantaja halusi saada tietoa.

Tutkimuksen tulokset käsiteltiin kokoluokittain ja tuloksia vertailtiin odotusten ja kokemusten välillä. Keskimääräisesti laatukuilu ei ollut kovinkaan suuri, joten tämän tutkimuksen tuloksien perusteella palvelun laatu on hyvä myös kuituanalyysin näkökulmasta. Keskimääräisesti kokemukset olivat hieman odotuksia alhaisempia.

Tutkimusongelmana oli palvelun laatu, johon saatiin tämän opinnäytetyön myötä suuntaa antava vastaus. Toimeksiantaja on teettänyt säännöllisin väliajoin asiakastyytyväisyyskyselyjä, mutta on kokenut niiden olevan liian pintapuolisia. Tämän tutkimuksen kautta saatiin toteutettua syvällisempi ja konkreettisempi asiakastyytyväisyys- ja palvelun laatututkimus. Yrityksen tulisi säännöllisesti teettää myös syvällisempiä tutkimuksia resurssiensa mukaan.

Tutkiessani aiempia asiakastyytyväisyystutkimuksia huomasin, että useimmiten käytetään nimenomaan juuri melko pintapuolisia kyselylomakkeita, joista konkreettisuus saattaa jäädä puuttumaan. Myöskään kuiluanalyysin pohjalta tehtyjä tyytyväisyyskyselyjä ei juurikaan tullut vastaan. Odotusten ja kokemusten vertailu antaa monellekin uudenlaista informaatiota palvelun laadusta, sekä nimenomaan juuri syvällistä informaatiota. Tässä tutkimuksessa tehtyä kyselyä voidaan käyttää pohjana tai inspiraationa säännöllisten syvällisten tutkimusten tuottamista varten. Syvällisiä tutkimuksia olisi hyvä tehdä säännöllisesti, jotta tuloksia pystytään vertailemaan ja huomaamaan muutoksia asiakastyytyväisyyden tasossa.

Yrityksen kannattaisi myös vielä enemmän panostaa henkilökunnan kouluttamiseen toimialatuntemuksen ja kokonaisvaltaisen liiketoiminnan tukemisen kannalta. Henkilökunnan koulutukseen panostamisella asiakassuhteen kokonaisvaltainen sujuvuus paranee ja asiakastyytyväisyys nousee. Tällöin myös oletettavasti asiakassuhteiden pituus kasvaa, josta hyöttyy sekä palveluita tarjoava yritys että palveluita vastaan ottava yritys.

Asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset muuttuvat, ja heidän odotuksensa palvelun laadusta eivät pysy samalla tasolla. Ajankohtaista on kokoajan enemmän ja enemmän kokonaisvaltainen palvelu, jota varten yrityksen pitää kehittää toimintaansa. Asiakastyytyväisyys on kilpailuetu, jota ei kannata olla käyttämättä.

LÄHTEET

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Keuruu: Edita.

Fournier, S. & Mick, D. 1999. Rediscovering satisfaction. Journal Of Marketing, 63.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 1987. Miten palveluja markkinoidaan. Espoo: Weilin + Göös.

Hsieh, T. 2013. Delivering Happiness - Tuotto, tunne ja tarkoitus. Helsinki: Talentum.

Jyväskylän yliopiston www-sivut. 2015. Viitattu 10.9.2017.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Marckwort, R. & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin - asiakasta ei jätetä. Helsinki: Talentum.

Oliver, R. 1999. Whence customer loyalty? Journal Of Marketing, 63.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampere University Press.

Peltola, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Hämeenlinna: Kaupakamari.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua - miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WSOY.

Pitkänen, T. Taija Pitkäsen blogi. 2013. Viitattu 20.8.2017. <https://taijapitkanen.wordpress.com/author/taijapitkanen/>

Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi - Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Talentum.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Tse, D. & Wilson, P. 1988. Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal Of Marketing Research*, 25.

Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut. Viitattu 5.11.2017. Yritys-Suomi: Asiakastyytyväisyys. <https://yrityssuomi.fi/asiakastyytyvaisyys>

Vavra, T.G. 1997. Improving your measurement of customer satisfaction – A guide to creating, conducting, analyzing and reporting customer satisfaction measurement programs. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.

Vesterinen, J. 2014. Committed to customers – A 5-step model for delivering great customer experiences. Helsinki: Suomen Liikekirjat.

Vilpas, P. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 10.9.2017. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

Woodruff, R., Cadotte, E. & Jenkins, R. 1983. Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal Of Marketing Research*, 20.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: AYY-palvelu Oy

LITE 1

Kyselyn on teettänyt SAMK:in harjoittelija osana opinnäytetyötä. Vastauksiesi avulla saadaan paljon hyödyllistä tietoa asiakastytytyväisyyden kehittämiseksi.

Kyselyyn vastataan nimettömänä. Jos haluat, että sinuun/yritykseeni otetaan yhteyttä asiakastytytyväisyyteen liittyvissä asioissa, jätä yhteyshenkilösi "vapaa sana" kohtaan.

Kiitos avustasi!

Yritystiedot

* Toimiala (TOL 2008)
Valitse...

* Yritysmuoto
Valitse...

* Henkilöstö lkm
Valitse...

* Liikevaihto 12kk
Valitse...

Yritykselläni on Econian palveluista käytössä:

- ☐ Kirjanpito
- ☐ Palkanlaskenta
- ☐ Tilintarkastus
- ☐ Henkilöstövuokraus
- ☐ HR-palvelut
- ☐ Isännöinti

Johdanto

Kyselyssä on kaksi osaa, odotukset ja kokemukset. Mieti saamaasi palvelua Econiassa. Vastasiko palvelu odotuksiasi?

Minkälaiset odotukset sinulla oli tulevasta palvelusta etukäteen? Vastaa kyselyn odotukset-kohtaan.

Minkälaiset kokemukset sinulla on ollut palvelusta? Vastaa seuraavaksi kyselyn kokemukset-kohtaan.

Kyselyssä on yhteensä 21 vaittamaa. Vaittamiin vastataan asteikolla 1-5. 1 = Täysin eri mieltä 3 = Ei eri eikä samaa mieltä 5 = Täysin samaa mieltä

*"Miksi?"-kohtiin voit halutessasi tarkentaa vastaustasi. Mitä tarkempia vastauksia, sitä paremmin Eiconia osaa kehittää toimintaansa sinun tarpeesi huomioivaksi.

Kysely: Odotukset

Toimitilat	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Miksi?
Aineistojen toimittaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Toimitilat ovat viihtyisät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

[illegible]

Sujuvuus	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Miksi?
Aikataulut pitävät paikkaansa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>
Asiakaspalvelija on saavutettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>
Asiakaspalvelijalta ottaa yhteyttä oma-aloitteisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>
Palvelu on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>
Olet selkeät yhteysthenkilöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>
Yhteyskanavat ovat minulle sopivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>
Sähköinen asiointi on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>

Valkuttavuus	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Miksi?
Palvelumalli ja kumppanuussuhde tukevat yritykseni liiketoimintaa kokonaisvaltaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Yhteyshenkilön ennakkoiva osaaminen parantaa yritykseni hallintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Econia elää yritykseni rinnalla erilaisissa muutoksissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Konsultointi on asiantuntevaa ja neuvontaa saa erityistilanteissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Yritykseni saa ajantasaista tietoa nykytilanteesta ja tulevasta, mahdollisuuksista ja haasteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Yritykseni saa riittävästi tietoa kustannustehokkaista palvelumalleista ja ohjelmistoratkaisuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Empaattisuus

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Miksi?
Asiakaspalvelijat ovat vastaanottavaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Asiakaspalvelijat ovat sitoutuneita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Palvelu on yksilöllistä ja asiakkaan huomioivaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Asiakaspalvelija on aidosti läsnä palvelutilanteissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Kysely: Kokemukset

Toimitilat

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Miksi?
Aineistojen toimittaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Toimitilat ovat viihtyisät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Luotettavuus

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Miksi?
Asiakaspalvelija tuntee yritykseni toimialan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Asiakaspalvelija informoi asioista sopivasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Asiakaspalvelija osaa auttaa liiketoiminnassani kokonaisvaltaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Asiakaspalvelijalla on riittävästi tietotaitoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Saan tarpeeksi tietoa mahdollisista lisäpalveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Sujuvuus

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Miksi?
Aikataulut pitävät paikkansa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Asiakaspalvelija on saavutettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Asiakaspalvelija ottaa yhteyttä oma-aloitteisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Palvelu on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
On selkeitä yhteyshenkilöitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Yhteyshenkilöt ovat minulle sopivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Sähköinen asiointi on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Vaikuttavuus

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Miksi?
Palvelumalli ja kumppanuussuhde tukevat yritykseni liiketoimintaa kokonaisvaltaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Yhteyshenkilön ennakoiva osaaminen parantaa yritykseni hallintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Econia elää yritykseni rinnalla erilaisissa muutoksissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Konsultointi on asiantuntevaa ja neuvontaa saa erityistilanteissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Yritykseni saa ajantasaista tietoa nykytilanteesta ja tulevasta, mahdollisuuksista ja haasteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Yritykseni saa riittävästi tietoa kustannustehokkaista palvelumalleista ja ohjelmistoratkaisuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Empaattisuus

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Miksi?
Asiakaspalvelijat ovat vastaanottavaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Asiakaspalvelijat ovat sitoutuneita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Palvelu on yksilöllistä ja asiakkaan huomioivaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Asiakaspalvelija on aidosti läsnä palvelutilanteissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Vapaa sana

Onko sinulla mielessä jotain mitä haluat sanoa / mitä ei tullut esille kyselyssä?

Tietojen lähetys

Tallenna

Estäytty URL

Kiitos ajastasi!

Kyselyyn liittyvissä kysymyksissä voit ottaa yhteyttä:

Janni Landen

janni.landen@econia.com

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi